

**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI  
DI PLANET DISTRO KOTA BANJARNEGARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh :**

**Bangun Adi Wibowo**

**09408144019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI DI PLANET DISTRO KOTA BANJARNEGARA**

Disusun oleh:

Bangun Adi Wibowo

NIM. 09408144019

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 19 Mei 2015. Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan	Tanggal
Sekretaris/Pembimbing	Agung Utama, M.Si.		15-06-2015
Penguji Utama	Nurhadi, M.M.		1-06-2015
Ketua Penguji	Arif Wibowo, MEI		9-06-2015

Yogyakarta, 15 Juni 2015

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

## HALAMAN PERNYATAAN

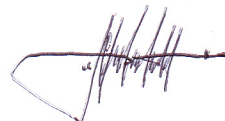
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bangun Adi Wibowo  
NIM : 09408144019  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : “PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
PLANET DISTRO KOTA BANJARNEGARA”

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.  
S sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau  
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata  
tuliskan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 8 Mei 2015

Yang menyatakan,



Bangun Adi Wibowo  
NIM. 09408144019

## MOTTO

“wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.”

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Lebih baik bertempur dan kalah daripada tidak pernah bertempur sama sekali”.

(Arthur Hugh Clough)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat” (Winston Churchill)

“Friendship is the hardest thing in the world to explain. It's not something you learn in school. But if you haven't learned the meaning of friendship, you really haven't learned anything.”

(Muhammad Ali)

*Go move on !!* --Glory--

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:  
Kedua Orangtua, Keluarga, dan Saudara-Saudara saya  
yang sangat saya sayangi*

# **PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI PLANET DISTRO KOTA BANJARNEGARA**

Oleh :  
Bangun Adi Wibowo  
NIM 09408144019

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Planet Distro di kota Banjarnegara. Sampel yang digunakan adalah konsumen Planet Distro di kota Banjarnegara yang berjumlah 130 orang dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Suasana Toko berpengaruh positif terhadap minat beli. (2) Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. (3) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. (4) Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli ( $\text{adjusted } R^2$ ) adalah sebesar 0.467.

Kata kunci: Suasana toko, Promosi dan Lokasi.

## **KATA PENGATAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI PLANET DISTRO KOTA BANJARNEGARA”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Adapun maksud dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

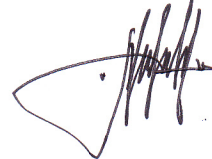
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. M. Lies Endarwati M.Si. Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi, arahan, serta nasihat.

5. Agung Utama, M.Si., Dosen pembimbing dan sekretaris yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan selama proses penulisan skripsi.
6. Nurhadi, MM., narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.
7. Arif Wibowo, MEI., ketua penguji yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Planet Distro Banjarnegara dan saudara Fadel terimakasih atas kerjasama dan bantuannya, sehingga semua selesai sesuai waktunya.
10. Bapak Riyadi, Ibu Prihatini, Adik Rogo Prasetyo, Kakak Embun Nurmawati, Kakak Eko Bagus J dan Alm Mbah Putri Rupi Yusri beserta keluarga besar tercinta, terimakasih atas kasih sayang, doa, motivasi, nasihat dan semangat selama ini, sehingga semua proses perkuliahan terlewati dengan lancar.
11. Defia Tirta Ayu Kencana terima kasih atas motivasi, semangat dan doanya
12. Teman-teman seperjuanganku, Fauzul, Rahmat, Suryo, Nurdin, Prima dan Aryotejo setiap usaha pasti ada hasilnya. Sahabat-sahabatku Manajemen angkatan 2009 terutama, Ega, Andre, Eka, Agung, Angga, Bram, Gilang, Lingga, Muhklis, Sofi, Wahyu, Widi, Lucki, Fuad, Aziz, Guntur, Dias, Rio, Oskar, Huhum, Hutdi dan Sulis terimakasih buat hari-harinya.



13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi terimakasih banyak. Yogyakarta, 16 Mei 2015

Penulis

A handwritten signature in dark ink, consisting of several vertical strokes and a large, sweeping loop on the left side.

Bangun Adi Wibowo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
1. Minat Beli.....	12
2. Suasana Toko .....	14
3. Promosi.....	18
4. Lokasi.....	20

B. Penelitian yang Relevan .....	22
C. Kerangka Penelitian .....	23
D. Paradigma Penelitian .....	24
E. Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Desain Penelitian .....	26
B. Tempat dan Waktu .....	26
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Definisi Operasional.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Instrumen Penelitian .....	31
G. Skala Pengukuran.....	33
H. Uji Coba Instrumen .....	33
a. Uji Validitas .....	34
b. Uji Reliabilitas .....	35
I. Teknik Analisis Data .....	36
1. Analis Deskriptif.....	37
2. Analis Kuantitatif.....	38
A. Uji Asumsi Klasik.....	38
1. Uji Normalitas .....	38
2. Uji Linearitas.....	39
3. Uji Multikolinearitas.....	39
4. Uji Heteroskedastisitas .....	39
B. Analis Regresi Berganda.....	40
C. Uji Hipotesis.....	41
1. Uji F.....	41
2. Uji t.....	42
3. Analisis Koefisien Determinasi.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45

B. Karakteristik Responden.....	45
1. Karakterisrik Responden Berdasarkan Kelamin.....	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
a. Suasana Toko .....	48
b. Promosi.....	49
c. Lokasi .....	50
d. Minat Beli.....	51
D. Analis Data .....	52
1. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	52
a. Uji Normalitas .....	52
b. Uji Linearitas .....	53
c. Uji Multikolinieritas .....	54
d. Uji Heteroskedastisitas .....	55
2. Analis Regresi Berganda.....	56
3. Pengujian Hipotesis.....	57
a. Uji t.....	57
b. Uji F.....	59
c. Uji Koefisien Determinasi.....	60
	60
E. Pembahasan.....	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
C. Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	32
2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen .....	35
3. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4. Kategorisasi Jawaban Responden.....	37
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
6. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	46
7. Statistik Deskriptif.....	47
8. Kategorisasi Variabel Suasana Toko.....	48
9. Deskripsi Variabel Promosi.....	49
10. Deskripsi Variabel Lokasi.....	50
11. Deskripsi Variabel Minat Beli.....	51
12. Hasil Uji Normalitas.....	53
13. Hasil Uji Linieritas.....	54
14. Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
16. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	57
17. Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	58
18. Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	59
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Diagram Hasil Wawancara Mengenai Suasana Toko .....	7
Diagram Hasil Wawancara Mengenai Promosi .....	8
Diagram Hasil Wawancara Mengenai Lokasi .....	9
Diagram Hasil Wawancara Mengenai Minat Beli .....	9
Paradigma Penelitian .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Hasil Uji Instrumen .....	75
2. Data Uji Instrumen .....	80
3. Hasil Uji Instrumen.....	86
4. Kuesioner Penelitian Setelah Uji Instrumen .....	102
5. Data Penelitian.....	107
6. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	129
7. Deskripsi Variabel Penelitian.....	131
8. Uji Prasyarat Analisis .....	132
9. Uji Hipotesis .....	135



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya distro di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk

melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun *doorprize* dan lokasi toko yang mudah diakses.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Christina Whidiya Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak memperhatikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat

konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Kotler (2000) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldio Fauzian Gunawan (2012), yang menyatakan bahwa kualitas dan suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada distro Black id. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Nandi Eko Putra (2011) menyatakan bahwa suasana toko dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Wadezig distro kota Padang.

Selain suasana toko untuk meningkatkan minat beli terhadap produk, tentunya toko perlu melakukan promosi. Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli

melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2002:419), Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan beragam, dimulai dengan beriklan di televisi, majalah ataupun *bulletin internal*, *supporting* di suatu kegiatan publik / pengabdian masyarakat. Kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2000:98-100)

- a) Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- b) Penjualan Langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- c) Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.
- d) Promosi Penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- e) Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Yuswar (2009) bahwa lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Ade Suhendri (2010) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko sepatu dan sandal Bata.

Fakta lain yang ikut berpengaruh terhadap minat beli adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan pendapat Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa,

Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996)

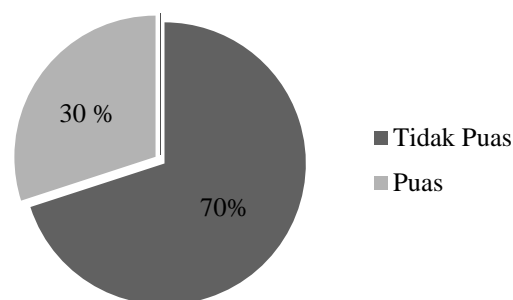
Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trijalu Guruh Muhammad (2008), yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pada pengunjung Sogo Departement Store cabang Sun Plaza di Medan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Evilia Triani (2013) menyatakan bahwa suasana toko barang dagangan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada indogrosir Palembang.

Salah satu distro yang ada di kota Banjarnegara adalah Planet Distro (*distribution store*) yang berlokasi di jalan Mayjend Sutoyo 78

Banjarnegara, Distributor store di sini adalah toko yang menjual produk dari berbagai produsen pakaian jadi dan menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Planet Distro harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Planet Distro tersebut.

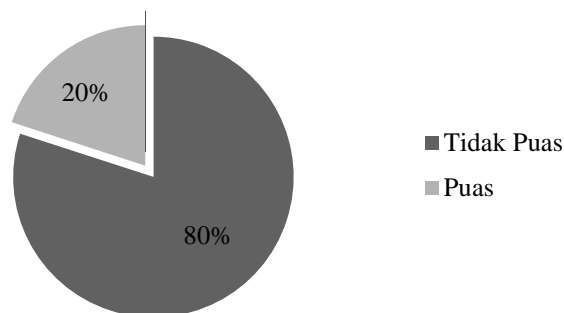
Relevan dengan uraian tersebut diatas, berdasarkan studi pendahuluan tentang pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen di Planet Distro Banjarnegara dengan menggunakan sejumlah item pertanyaan didapatkan hasil seperti berikut

1. Sebanyak 21 orang konsumen 70% menyatakan ketidakpuasannya terkait suasana toko yaitu terhadap penataan toko yang masih terkesan berantakan, kurangnya pencahayaan dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju. Selebihnya, sebanyak 9 orang konsumen (30%) menyatakan puas terhadap suasana toko di Planet Distro.



Gambar 1. Diagram Hasil Wawancara Mengenai Suasana Toko

2. Sebanyak 24 orang konsumen (80%) menyatakan ketidakpuasan terkait promosi yaitu konsumen menyatakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Planet Distro sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi terkait kegiatan dan program-program yang ada di Planet Distro seperti potongan harga dan *buy 1 get 1 free*. Promosi yang dilakukan planet distro selama ini hanya menggunakan promosi langsung (secara personal), pernah dulu planet distro melakukan promosi besar yaitu dengan beriklan di radio, koran, supporting di suatu kegiatan, pemasangan baner dan pamflet di jalan. Namun hal itu dilakukan planet distro kurang lebih 2 tahun yang lalu dan tidak berkelanjutan sampai sekarang. Selebihnya, sebanyak 6 orang konsumen (20%) menyatakan puas terhadap promosi yang dilakukan Planet Distro.

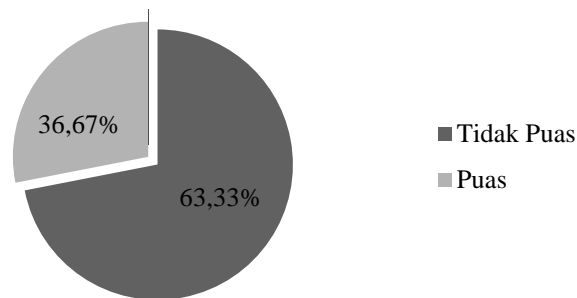


Gambar 2. Diagram Hasil Wawancara Mengenai Promosi

3. Sebanyak 19 orang konsumen (63,33%) menyatakan ketidakpuasan terkait lokasi yaitu area parkir dan kepadatan lalu lintas di sekitar planet distro. Area parkir yang sempit dan memakan badan jalan membuat konsumen

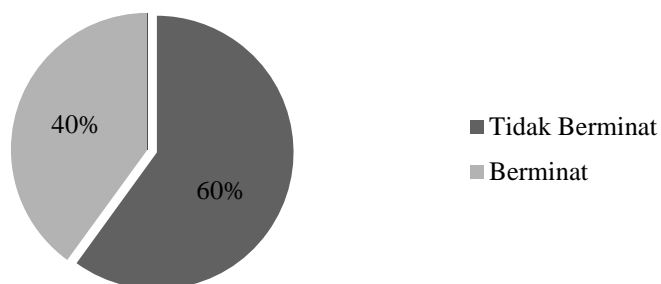


merasa kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka. Selebihnya, sebanyak 11 orang konsumen (36,67%) menyatakan puas terhadap lokasi Planet Distro.



Gambar 3. Diagram Hasil Wawancara Mengenai Lokasi

4. Sebanyak 18 orang konsumen (60%) menyatakan tidak berminat untuk membeli produk yang dijual di Planet Distro Banjarnegara. Selebihnya, sebanyak 12 orang konsumen (40%) menyatakan berminat untuk membeli produk yang dijual di Planet Distro Banjarnegara.



Gambar 4. Diagram Hasil Wawancara Mengenai Minat Beli

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain :

1. Perusahaan / toko belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang masih terkesan berantakan, pencahayaan, dan kurangnya perlengkapan untuk penataan baju.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan / toko belum maksimal, promosi yang dilakukan hanya menggunakan promosi langsung dan promosi yang dilakukan tidak berkelanjutan.
3. Lokasi parkir di Planet Distro kurang luas dan lalu lintas di Planet Distro terlalu padat.
4. Kurangnya minat beli konsumen untuk berbelanja di Planet Distro Banjarnegara.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menghindari penafsiran yang menyimpang, maka perlu pembatasan masalah. Penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara”.

## **D. Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu,

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap minat beli di Planet Distro?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli di Planet Distro?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli di Planet distro?
4. Bagaimana pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di Planet Distro?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli di Planet Distro.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli di Planet Distro.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli di Planet Distro.
4. Mengetahui pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli di Planet Distro.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti :
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

2. Bagi pihak lain:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli. Sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik toko pakaian / distro sehingga dapat memaksimalkan suasana toko, promosi dan lokasi agar dapat menarik konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Meldarianda & Lisan 2010:97-108). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Crow (dalam Astuti, 2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
- b. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
- c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli

Menurut Engel dkk (2005:123) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan keterangan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

- 1) Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku

- 2) Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
- 3) Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
- 4) Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

## **2. Suasana Toko**

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011:62).

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005:177). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Elemen-elemen suasana toko:

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011:509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.



Menurut Levi dan Weitz (2001:118), Suasana toko terdiri atas dua hal, yaitu: *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1) *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

a) *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

b) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

c) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) Desain interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan

kenyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan hiasan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

## 2) *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

### a) *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

### b) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

### c) *Desain eksterior*

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Levi dan Weitz (2001:45), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari suasana berikut:

1. Suasana harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

### **3. Promosi**

Menurut Simamora (2007:614), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2007:419), Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Bagi perusahaan, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk baru, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik pelanggan yang beralih. Menurut Kotler dan Keller (2008:6) alat- alat promosi penjualan meliputi : sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga (diskon), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, imbalan berlangganan, hadiah (kontes, undian, permainan), promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan di tempat pembelian. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk menciptakan pembelian segera terhadap produk/jasa, baik

dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibanding sikap promosi. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

- a. Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- b. Penjualan langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.
- d. Promosi Penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- e. Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2006:219) adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan strategi promosinya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah

empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru.

#### **4. Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996:45) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Menurut Heizer (2006:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi

bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Engel dkk (1995:243) mengemukakan beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi, adalah:

- 1) Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)
- 2) Persyaratan sewa/harga tanah
- 3) Rasio parkir
- 4) Arus pejalan kaki
- 5) Arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan)
- 6) Jalan keluar/jalan masuk
- 7) Akses transportasi umum
- 8) Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
- 9) Daya gabung dan afisitas (tetangga)
- 10) Akses kearah perdagangan

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009:119).

## B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko, promosi dan minat beli sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

1. Evilia Triani (2013), dengan judul Pengaruh suasana toko, barang dagangan dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Indogrosir Palembang menemukan bahwa setiap perubahan suasana toko, barang dagangan dan lokasi akan menyebabkan perubahan minat beli konsumen di Indogrosir Palembang.
2. Bayu Adrian Nugraha (2013), dengan judul persepsi terhadap *store atmosphere* dengan minat beli konsumen di hypermarket menemukan bahwa semakin positif persepsi terhadap *store atmosphere* maka semakin tinggi minat beli pada konsumen.
3. Reza Arief Wardhana (2013), dengan judul analisis pengaruh mutu produk, reputasi merek dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk anti karat tuff kote dinol menemukan bahwa semakin tinggi mutu produk, semakin baik reputasi merek dan semakin tinggi intensitas promosi maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi.
4. Ayu Hapsari Narendra Putri (2013), dengan judul analisis pengaruh harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di jasa laundry menemukan bahwa semakin baik harga kompetitif, lokasi

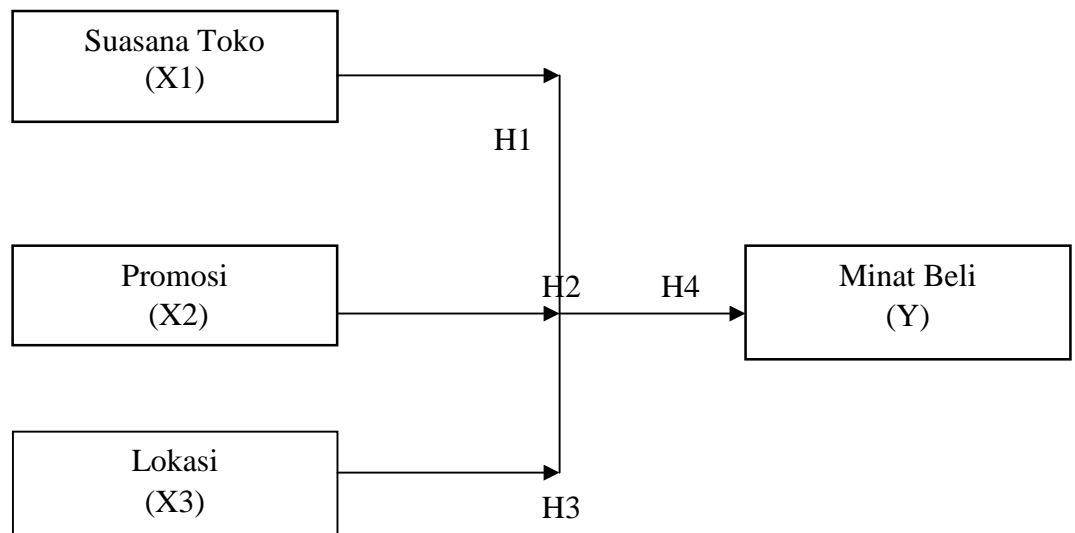
yang strategis dan promosi yang tinggi maka keinginan konsumen untuk menggunakan jasa laundry juga semakin tinggi.

### **C. Kerangka Penelitian**

Suasana toko merupakan unsur senjata yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam achmad, 2012:490). Penyampaian promosi yang benar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah toko menawarkan promosi yang gencar akan menumbuhkan minat beli para konsumen. Lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaan akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen karena lokasinya yang mudah ditempuh. Suasana toko, promosi, dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko dan lokasi sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, serta promosi yang dilakukan oleh pihak toko maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen.



#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> = Pengaruh variable terhadap Y

H1 = Pengaruh suasana toko terhadap minat beli

H2 = Pengaruh promosi terhadap minat beli

H3 = Pengaruh lokasi terhadap minat beli

H4 = Pengaruh suasana toko, promosi, dan lokasi terhadap minat beli

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Suasana toko mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- H2: Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- H3: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- H4: Suasana toko, promosi, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sugiyono (2008 : 6).

##### **B. Tempat Dan Waktu**

Lokasi penelitian di Planet Distro Banjarnegara dan dilaksanakan pada bulan Maret 2015.

##### **C. Populasi Dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Planet Distro 2 bulan terakhir. Dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003: 103).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen planet distro yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1.) Pernah berbelanja atau mengunjungi Planet Distro Banjarnegara 2 bulan terakhir
- 2.) Pernah mengetahui promosi yang dilakukan Planet Distro Banjarnegara.

Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di Planet Distro, maka menurut Djarwanto (2000:159) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = 0.25 ( Z / E )^2$$

Keterangan :

$n$  = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z$  = distribusi normal

$E$  = besarnya kesalahan yang dapat diterima

Dalam penelitian ini  $Z$  yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima tidak ( $E$ ) tidak lebih dari 8,6% dan standar deviasi yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :  $n = 0.25 ( 1,96 / 0.086 )^2 = 129,85$ . Jumlah minimal sampel adalah sebesar 129,85 Dengan demikian, sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 130 orang yang didapat dari sampel yang diperlukan dan untuk mendapatkan data yang lebih akurat

#### **D. Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah Minat Beli yang dilambangkan dengan  $Y$ .

Definisi minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli

berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Kamela dan Junaedi (2009:102), sejumlah 10 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator *attention* (menarik perhatian), *interest* (menimbulkan minat lebih dalam), *action* (melakukan pembelian), dan *satisfaction* (menimbulkan kepuasan).

## 2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun maupun pengaruhnya negative. (Ferdinand, 2006:12). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni suasana toko, promosi, dan lokasi. Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

### a. Suasana Toko ( $X_1$ )

Suasana toko adalah penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen (Barry dan Evans, 2004:455). Instrument yang digunakan untuk mengukur suasana toko berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Barry dan Evans (2004:455), sejumlah 14 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *layout* ruangan (tata letak toko), dan *interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko).

b. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Instrument yang digunakan untuk mengukur promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Swastha dan Sukotjo, (2007:222). Sejumlah 8 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut meliputi indikator *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan pubilitas), dan *sales promotion* (promosi penjualan)

c. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2008:339). Instrument yang digunakan untuk mengukur promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Engel dkk (1995:243), sejumlah 11 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator penggambaran tempat (ukuran,bentuk), rasio parkir, arus pejalan kaki, arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan), jalan keluar/jalan masuk, akses transportasi umum, penandaan, daya gabung (tetangga), dan akses ke area perdagangan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga

memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142).

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan suasana toko, promosi, lokasi terhadap minat beli di Planet Distro. Dalam penelitian ini kuisisioner direncanakan akan diberikan kepada 130 responden. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Pernah berbelanja atau mengunjungi Planet Distro selama 2 bulan terakhir.
- b. Pernah mengetahui promosi yang dilakukan Planet Distro.

Penyebaran kuisisioner dilaksanakan selama 5 hari dari jam 10.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dengan dibantu oleh 3 orang teman untuk mempercepat waktu dalam melakukan penyebaran kuisisioner.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008 : 66) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Pertanyaan terdiri dari 43 item, yaitu 10 item tentang minat beli, 14 item tentang suasana toko, 8 item tentang promosi, dan 11 item tentang lokasi.



Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No item
1	Minat beli (Karmela dan Junardi, 2009-102)	<i>Attention</i> (menarik perhatian)	1, 2, 3
		<i>Interest</i> (memberikan minat lebih dalam)	4, 5
		<i>Action</i> (melakukan pembelian)	6, 7
		<i>Satisfaction</i> (menimbulkan kepuasan)	8, 9, 10
2	Suasana Toko (Barry dan Evans, 2004-455)	Exterior ( bagian dalam toko)	1, 2, 3
		Interior (bagian luar toko)	4, 5, 6, 7, 8, 9
		Layout ruangan (tata letak toko)	10, 11, 12
		<i>Interior Point of Interest Display</i>	13, 14
3	Promosi (Swastha dan Sukotjo, 2007:225-229)	Iklan	1, 2
		Personal selling	3, 4
		Publisitas	5, 6
		Promosi penjualan	7, 8
4	Lokasi (Engel, dkk 1995 : 243)	Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)	1, 2
		Rasio parker	3
		Arus pejalan kaki	4
		Arus lalu lintas	5
		Jalan keluar/jalan masuk	6
		Akses transportasi umum	7

	Penandaan	8, 9
	Daya gabung atau afinitas (tetangga)	10
	Akses ke area perdagangan	11

### G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala Likert. Menurut Sugiyono (2001:93), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berikut ini adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut.

Sangat setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Ragu-ragu (RR) : 3

Tidak setuju (TS) : 2

Sangat tidak setuju (STS) : 1

### H. Uji Coba Instrumen

Sebelum kuesioner dikirimkan kepada responden maka diadakan *tryout* (uji coba) terlebih dahulu (Hadi, 1999:166). Sehubungan dengan masalah uji coba instrument, Arikunto (2006:137) mengatakan bahwa “uji coba instrument dapat dilakukan terhadap 15-50 orang responden”. Jika terjadi butir yang tidak memenuhi syarat atau gugur, butir tersebut tidak digunakan untuk pengambilan data penelitian. Pada penelitian ini, uji coba instrument dilakukan kepada 30 responden untuk mengukur validitas dan

reliabilitas. Butir pertanyaan yang dinyatakan gugur atau tidak valid dihilangkan karena tidak kuat (*invalid*), sedangkan butir pertanyaan yang valid digunakan kembali untuk menjaring data penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSS for windows* 20. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006: 53), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser- Mayer- Oklin *Measure of Sampling Adequance* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk yang lain. Uji coba instrumen penelitian dilaksanakan pada 30 responden. Hasil skor butir pernyataan untuk promosi jabatan, motivasi kerja, dan kepuasan kerja dianalisis dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut.

Melalui Uji Validitas Instrumen dapat disimpulkan bahwa terdapat instrumen yang gugur. Instrumen dinyatakan gugur karena nilai *loading factor* < 0.50. Untuk lebih jelasnya validitas instrumen penelitian dirangkum dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.

## Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah butir semula	Jumlah butir gugur	Nomor butir gugur	Jumlah butir valid
Minat Beli	10	1	9	9
Suasana Toko	14	3	3, 5, 11	11
Promosi	8	-	-	8
Lokasi	11	-	-	11

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2015)

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa untuk angket minat beli 9 item pernyataan valid, suasana toko 11 item pernyataan valid, promosi 8 item pernyataan valid dan untuk lokasi 11 item pernyataan yang valid. Setelah dilakukan uji validitas instrumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, maka instrumen dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama

(Simamora, 2004:177). Data analisis mempergunakan teknik koefisien Alpha Cronbach dengan bantuan program komputer SPSS *for windows 20* dengan ketentuan bahwa jika koefisien alpha lebih besar dari alpha 0,60 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Untuk mempermudah proses perhitungan dalam uji reliabilitas angket suasana toko, promosi dan lokasi. Hasil perhitungan uji reliabilitas masing-masing instrumen dapat dilihat pada ringkasan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien <i>Alpha</i>	Ketetapan
Minat Beli	0.863	Reliabel
Suasana Toko	0.916	Reliabel
Promosi	0.889	Reliabel
Lokasi	0.904	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel suasana toko, promosi dan lokasi, karena memiliki koefisien lebih besar dari 0.7.

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat indepretasi

yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subyek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, kurtosis dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2011 : 19).

Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut :

Tabel 4 . Kategorisasi Jawaban Responden

Tinggi	: $X \geq M + Sd$
Sedang	: $M - Sd \leq X < M + Sd$
Rendah	: $X < M - Sd$

Keterangan:

M : *Mean*

Sd : *Standart deviasi*

X : Jumlah skor

## **2. Analisis Kuantitatif**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Pengujian statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **A. Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2005:63) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data peneliti ketiga variable terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan

bantuan *SPSS for Windows versi 20.0*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai  $p > 0,05$ .

## 2. Uji Linearitas

Pengujian Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Ada beberapa uji yang dapat dilakukan yaitu : Uji Durbin Watson, Ramsey test, lagrange Multiplier (Ghozali, 2011:166)

## 3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011 : 105)

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006:125). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya dengan cara melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada



tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik? antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **B. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suasana Toko ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sutrisno Hadi, 1999 : 21). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Minat Beli

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Suasana Toko

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Lokasi

$b_1, b_2, b_3$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

$e$  = *error*

### C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (suasana toko, promosi, lokasi) terhadap variabel dependen (minat beli) baik secara parsial maupun simultan.

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya suasana toko, promosi, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- b.  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya suasana toko, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_{01}: \beta_1 \leq 0$ , artinya variable suasana toko ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).  
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , artinya variabel suasana toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
- b.  $H_{02}: \beta_2 \leq 0$ , artinya variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).  
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$ , artinya variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
- c.  $H_{03}: \beta_3 \leq 0$ , artinya variabel lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

$H_{a3}$ :  $\beta_3 > 0$ , artinya variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variable bebas pada model dapat diterangkan oleh variable terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*Crossection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar pada pengguna koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variable independen, maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent. Oleh karena itu, banyak penelitian yang menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted*  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi karena *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009).

Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> untuk mengevaluasi model regresi.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Planet Distro merupakan salah satu distro yang berada dalam naungan Planet Distro & Fashion Group. Planet Distro telah membuka cabang di lima kota yang berbeda yaitu Banjarnegara, Purbalingga, Wonosobo, Yogyakarta dan Purwokerto. Planet Distro menawarkan produk-produk yang mempunyai brand asli dari Bandung yang telah dikenal sebagai “Kotanya Distro”. Planet Distro menyediakan produk-produk distro untuk laki-laki maupun perempuan, dan juga fashion untuk para kaum hawa.

Planet Distro Banjarnegara menyediakan beragam busana yang menjadi trendsetter, innovation maupun original. Barang-barang yang dijual meliputi kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, topi, rok, serta dress..Alamat Planet Distro Banjarnegara terletak di Jalan Mayjend Sutoyo 78 Banjarnegara.Planet Distro Banjarnegara buka setiap hari dengan jam kerja dari pukul 9:00 sampai pukul 21:00.

#### **B. Karakteristik Responden**

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden.Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju.

Informasi yang dapat diperoleh antara lain adalah berdasarkan jenis kelamin dan usia.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	83	63.8%
Perempuan	47	36.2%
Total	130	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Tabel 5 di atas merepresentasikan karakteristik responden yang menjadi konsumen di Planet Distro Banjarnegara dilihat dari persentase jenis kelamin. Responden terbanyak adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 63,8% dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 36,2%. Dengan demikian mayoritas konsumen di Planet Distro Banjarnegara berjenis kelamin laki-laki.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Usia:

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<15 tahun	18	13.8%
15-20 tahun	33	25.4%
20-25 tahun	53	40.8%
>25 tahun	26	20.0%

TOTAL	130	100%
-------	-----	------

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Data penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia terbanyak yang menjadi konsumen di Planet Distro Bnajarnegara adalah usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 53 dari 130 responden atau 40,8%. Sedangkan yang paling sedikit adalah usia <15 tahun yaitu sebanyak 18 dari 130 responden atau 13,8%.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Perhitungan statistik deskriptif variabel penelitian dengan bantuan komputer dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7.  
Statistik Deskriptif

Statistik	Min	Mak	Mean	Std. Deviasi
Minat Beli (Y)	15.00	44.00	33.08	5.84
Suasana Toko (X1)	20.00	52.00	37.87	6.40
Promosi (X2)	15.00	40.00	29.03	5.73
Lokasi (X3)	25.00	51.00	38.06	5.09

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)



### 1. Deskripsi Variabel Suasana Toko ( $X_1$ )

Hasil analisis deskriptif pada variabel suasana toko diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 52; mean sebesar 37,87; dan standar deviasi sebesar 6,40. Selanjutnya data suasana toko dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk suasana toko disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8.  
Kategorisasi Variabel Suasana Toko

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 44.27$	20	15.4%
2	Sedang	$31.47 \leq X < 44.27$	88	67.7%
3	Rendah	$X < 31.47$	22	16.9%
Total			130	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori sedang sebanyak 88 responden (67.7%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 88 responden merasa cukup puas terhadap penciptaan suasana toko di Planet Distro Banjarnegara. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori rendah sebanyak 22 responden (16.9%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 22 responden merasa tidak puas terhadap penciptaan suasana toko di Planet Distro. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel suasana toko dalam kategori tinggi sebanyak 20 responden (15.4%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan

bahwa sebanyak 20 responden merasa puas terhadap penciptaan suasana toko di Planet Distro Banjarnegara.

## 2. Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ )

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh nilai minimum sebesar 15; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 29,03; dan standar deviasi sebesar 5,73. Selanjutnya data promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk promosi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9.  
Deskripsi Variabel Promosi

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 34.76$	22	16.9%
2	Sedang	$23.30 \leq 34.76$	84	64.6%
3	Rendah	$X < 23.30$	24	18.5%
Total			130	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori sedang sebanyak 84 responden (64.6%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 84 responden merasa cukup tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Planet Distro Banjarnegara. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori rendah sebanyak 24 responden (18.5%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 24 responden merasa tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Planet Distro

Banjarnegara. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori tinggi sebanyak 22 responden (16.9%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 22 responden merasa tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Planet Distro Banjarnegara.

### 3. Deskripsi Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Hasil analisis deskriptif pada variabel lokasi diperoleh nilai minimum sebesar 25; nilai maksimum sebesar 51; mean sebesar 38,06; dan standar deviasi sebesar 5,09. Selanjutnya data lokasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk lokasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10.  
Deskripsi Variabel Lokasi

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 43.15$	15	11.5%
2	Sedang	$32.97 \leq 43.15$	98	75.4%
3	Rendah	$X < 32.97$	17	13.1%
Total			130	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori sedang sebanyak 98 responden (75.4%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 96 responden merasa lokasi Planet Distro cukup strategis. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori rendah sebanyak 17. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 17

responden merasa lokasi Planet Distro Banjarnegara tidak strategis. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori tinggi sebanyak 15 orang (11.5%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 15 responden merasa lokasi Planet Distro Banjarnegara strategis.

#### 4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 15; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 33,08; dan standar deviasi sebesar 5,84. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11.  
Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
1	Tinggi	$X \geq 38.92$	27	20.8%
2	Sedang	$27.24 \leq X < 38.92$	86	66.1%
3	Rendah	$X < 27.24$	17	13.1%
Total			130	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang sebanyak 86 responden (66.1%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 86 responden cukup berminat untuk membeli produk Planet Distro Banjarnegara. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 responden (20.8%). Hasil penelitian tersebut

menjelaskan bahwa sebanyak 27 responden sangat berminat untuk membeli produk Planet Distro Banjarnegara. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 responden (13.1%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 17 responden tidak berminat untuk membeli produk Planet Distro Banjarnegara.

#### **D. Analisis Data**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Pengujian hipotesis dengan regresi ganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut ini hasil uji asumsi klasik regresi berganda dan diperoleh dari data penelitian.

##### **1. Pengujian Asumsi Klasik Regresi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas. Berikut ini dipaparkan masing-masing uji asumsi klasik pada masing-masing variabel penelitian.

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Sugiono,

2007:171). Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2011:163). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12.  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Minat Beli	0.196	Normal
Suasana Toko	0.551	Normal
Promosi	0.110	Normal
Lokasi	0.092	Normal

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

#### b. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linear. Pengujian Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Kriteria yang digunakan untuk menguji linearitas adalah jika nilai signifikansi uji regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan ( $>0,05$ ), maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linier, sebaliknya jika hasilnya signifikan maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang tidak linier. Berikut ini disajikan pada Tabel 13 hasil uji linearitas data penelitian:

Tabel 13  
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Sig. deviation from linearity</i>	Kesimpulan
X1 – Y	0.501	Linier
X2 – Y	0.158	Linier
X3 – Y	0.068	Linier

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 13, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linear.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari

95% atau sama dengan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 14.  
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Suasana Toko	0.677	1.476	Tidak ada Korelasi
Promosi	0.777	1.286	Tidak ada Korelasi
Lokasi	0.652	1.533	Tidak ada Korelasi

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015).

Dari hasil uji multikolonieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen diperoleh nilai *tolerance* lebih kecil dari 95% dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga disimpulkan variabel independen tidak ada korelasi (Ghozali, 2011:106).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model regresi tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Gletser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:



Tabel 15.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1 →Y	0.951	Bebas heteroskedastisitas
X2 →Y	0.623	Bebas heteroskedastisitas
X3→Y	0.554	Bebas heteroskedastisitas

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015)

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji glejser diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0.05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suasana Toko( $X_1$ ), promosi( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sutrisno Hadi, 1999 : 21). Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 16.  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Suasana Toko	0.242	3.404	0.001
Promosi	0.349	4.702	0.000
Lokasi	0.299	3.279	0.001
Konstanta	2.389	0.793	0.429
F <sub>hitung</sub> = 38.713			
R = 0.693			
R <sup>2</sup> = 0.480			
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.467			

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015).

Hasil analisis pengujian persamaan regresi yang disajikan pada Tabel 14 dapat ditulis bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.389 + 0.242X_1 + 0.349X_2 + 0.299X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi suasana toko ( $b_1$ ), promosi ( $b_2$ ), dan lokasi ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut berarti suasana toko ( $b_1$ ), promosi ( $b_2$ ), dan lokasi ( $b_3$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli (Y)

### 3. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kepuasan kerja dan komitmen karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil Uji-t dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17.  
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Suasana Toko	0.242	3.404	0.001	Positif dan signifikan
Promosi	0.349	4.702	0.000	Positif dan signifikan
Lokasi	0.299	3.279	0.001	Positif dan signifikan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015).

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis: suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai  $t_{hitung}$  (3.404) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.242. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

- 2) Pengujian hipotesis: promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai  $t_{hitung}$  (4.702) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.349. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

3) Pengujian hipotesis: lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai  $t_{hitung}$  (3.279) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.299. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel suasana toko, promosi dan lokasi secara sama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil Uji-F dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini:

Tabel 18.  
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

R	R <sup>2</sup>	F hitung	Sig.
0.693	0.480	38.713	0.000

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015).

Variabel suasana toko, promosi dan lokasi memiliki nilai F hitung sebesar 38.713 dengan nilai signifikan 0.000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu  $H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0.05). Nilai signifikan pada variabel suasana toko, promosi dan lokasi kurang dari 5% atau 0.05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “suasana toko, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti**.

c. Uji Koefisien Determinasi ( *Adjusted R<sup>2</sup>* )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	$R^2$	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	Standar deviasi
Minat Beli	0.693	0.480	0.467	4.26282

(Sumber: Data Primer Diolah, 2015).

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.467, yang artinya suasana toko, promosi dan lokasi memengaruhi minat beli 46.7%, dan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3.404 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari toleransi

kesalahan  $\alpha = 0.05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0.242 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baiksuasana tokomaka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Triani (2013) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta nyaman ketika konsumen berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar konsumen melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam achmad, 2010).

Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian (Purnama, 2011). Relevan dengan penjelasan sebelumnya planet distro telah melakukan beberapa hal untuk menciptakan suasana toko yang baik, yaitu planet distro telah mampu memberikan desain internal dan eksternal toko sesuai selera anak muda, memberikan musik, pengharum ruangan dan kebersihan toko yang terjaga. Melalui penciptaan suasana toko yang baik diharapkan konsumen akan datang dan tidak beralih pada pesaing (Karmela dan Junaedi, 2009).

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel promosi terhadap minat beli sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$ . Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung bernilai 4.702. Nilai koefisien regresi sebesar 0.349 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wardhana (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Penyampaian promosi yang benar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah toko menawarkan promosi yang gencar seperti dengan melakukan diskon maka akan menumbuhkan minat beli para konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002) bahwa pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen

adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2002). Relevan dengan penjelasan sebelumnya planet distro telah melakukan beberapa kegiatan terkait promosi, yaitu memberikan diskon, pemasangan identitas toko dan pemasangan beberapa baner di beberapa tempat.

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0.001 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0.05$ . Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung bernilai 3.279. Nilai koefisien regresi sebesar 0.299 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Triani (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.



Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasaran. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Relevan dengan penjelasan sebelumnya lokasi Planet Distro terletak pada pusat keramaian karena dekat dengan pasar kota dan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari suasana toko, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 38.713 dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana toko, promosi dan lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.467 yang berarti bahwa suasana toko, promosi dan lokasi memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli sebesar 46.7%, dan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Suasana toko, promosi dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko sudah tertata dengan

baik dan membuat nyaman pengunjung, promosi yang dilakukan oleh pihak toko maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, serta lokasi yang strategis mudah dijangkau maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen.

Suasana toko baik fisik maupun non fisik, promosi yang maksimal serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika suasana toko yang diperlihatkan oleh *eksterior*, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah juga dengan promosi yang dilakukan perusahaan sudah maksimal serta pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja.

Sebaliknya jika suasana toko, promosi dan lokasi toko yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5%, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Suasana toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 3.404 dengan signifikansi 0.001, dan koefisien regresi 0.242. Hal ini berarti penciptaan suasana toko yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sangat penting dilakukan, terutama untuk menjaga minat beli konsumen di Planet Distro Banjarnegara supaya meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 4.702 dengan signifikansi 0.001, dan koefisien regresi 0.349. Oleh karena itu, promosi secara gencar dan berkelanjutan sangat penting dilakukan, terutama untuk meningkatkan minat beli konsumen di Planet Distro Banjarnegara.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 3.279 dengan signifikansi 0.001, dan koefisien regresi 0.299. Hal ini berarti pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ada di Planet Distro Banjarnegara.
4. Suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 38.713

dengan signifikansi 0.000, dan koefisien korelasi 0.693. Hal ini dapat diartikan apabila Planet Distro Banjarnegara menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen, lalu melakukan promosi secara gencar dan pemilihan lokasi yang strategis maka akan turut meningkatkan minat beli konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak Planet Distro Banjarnegara
  - a. Planet Distro Banjarnegara disarankan untuk menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, Aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
  - b. Perusahaan harus melakukan promosi seperti penyebaran brosur atau pemberian diskon pada setiap bulannya. Sehingga dapat menarik konsumen untuk datang ke Planet Distro Banjarnegara dan melakukan pembelian.
  - c. Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keindahan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan minat beli lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk Planet Distro Banjarnegara.
2. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian

ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen Planet Distro Kota Banjarnegara yang berjumlah 130 orang, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. Masih ada factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya factor harga, persepsi merek dan budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Skripsi, Universitas Hasanudin, Makasar*.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*
- Augusty Ferdinand, (2006) *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Basu Swastha. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Durianto, D. dan C. Liana . (2004). Analisa efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.
- Empat.Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. (2007). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.

- Gunawan, Goldio Fauzian. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID. *Skripsi . Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung*.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Heizer, Jay. & Barry. Render. (2006). *Manajemen Operasi*, Edisi tujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1
- Kamaruddin, Akhmad. (1996). *Dasar-dasar Manajemen Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kottler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D. Irwin Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupioyadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, Resti., Lisan, H.S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung, Vol 17 (2), Hal 97-108.

Mowen,

C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Muhammad, Trijalu Guruh. (2008). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung SOGO Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan. *Tesis-USU*.

Nugroho, Marnodan Ratih Paramitha, (2009), “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol 10, No.1.

Purnama, Luvi. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung: *Skripsi. Universitas Pasundan*.

Putra, Nandi Eko. (2011). Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang. *Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Skripsi*.

Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.

Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius.

Sugiyono.(2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Taylor A, Steven and Baker.(1994). “An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Information of Customers Purchase Intentions”, *Journal of retailing*, Vol.70.No.2 p.163-178, NewYork University.

Tjiptono, Fandi. (1996). *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing.

Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.



- Triani, Evilia. (2013). Pengaruh Suasana Toko, Barang Dagangan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indogrosir Palembang. *Skripsi.Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya*.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuzwar, Dedy. (2009). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millenium Medan.

# LAMPIRAN

## ANGKET PENELITIAN

### **Petunjuk pengisian**

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun TAS (Tugas Akhir Skripsi).
2. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda silang (X).
3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

### **Data Responden:**

Jenis Kelamin : (\_\_\_\_) 1. Laki-laki 2. Perempuan

Umur : \_\_\_\_\_ Tahun

Keterangan:

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### **Butir Pertanyaan:**

Minat Beli

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat membeli produk-produk yang ada di Planet distro.					

2	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena produknya berkualitas					
3	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena setiap harga produk selalu dicantumkan dengan jelas.					
4	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena harga produk yang terjangkau					
5	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena harga yang sesuai					
6	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena tempatnya bersih dan nyaman					
7	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena produknya layak dipakai dan sesuai kebutuhan					
8	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena perilaku pegawainya baik					
9	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena pelayanan yang cepat					
10	Saya mudah dalam memberikan komplain terhadap Planet distro					

#### Suasana Toko

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama Planet distro terlihat jelas					
2	Pintu masuk pada planet distro luas sehingga memudahkan akses masuk					
3	Planet Distro memiliki fasilitas parker yang aman					

4	Pencahayan ruangan Planet distro mapu meningkatkan daya tarik toko					
5	Kondisi ruangan di Planet distro bersih					
6	Suhu udara di Planet distro sejuk					
7	Aroma di Planet Distro harum					
8	Suasana music selalu mengiringi di dalam Planet distro					
9	Pegawai di Planet distro ramah					
10	Adanya fasilitas tambahan yang memadai seperti mushola, ruang tunggu dan toilet					
11	Sistem penataan barang di Planet distro rapi					
12	Jarak Antar display pakaian yang cukup untuk mendukung kelancaran arus lalu lintas konsumen di Planet distro					
13	Pemasangan tanda petunjuk di Planet distro mempermudah saya dalam mencari lokasi tempat yang saya inginkan					
14	Pemasangan tanda produk promosi di Planet distro mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang dipromosikan.					

### Promosi

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama planet distro terlihat jelas dari jalan besar.					
2	Iklan planet distro di media cetak mebuat saya tertarik untuk membelinya					

3	Pegawai planet distro menyapa saya untuk mendorong membeli produk di planet distro.					
4	Pegawai planet distro meminta alamat saya untuk dihubungi, untuk penawaran produk planet distro.					
5	Pemberitaan tentang produk Planet distro selalu saya dapatkan.					
6	Planet distro selalu menjadi <i>Sponsorship</i> dalam kegiatan sosial maupun <i>event</i> di masyarakat.					
7	Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di planet distro dalam partai besar.					
8	Planet distro memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik.					

#### Lokasi

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Bangunan pada Planet distro luas					
2	Planet distro dekat dengan tempat tinggal saya					
3	Tempat parkir di planet distro luas					
4	Lalu lintas di sekitar planet distro lancar dan tidak semrawut					
5	Rata-rata kecepatan kendaraan yang melewati jalan utama ke planet distro antara 30-50 km/jam					

6	Jalan masuk planet distro dari jalan raya mudah					
7	Planet distro dilewati kendaraan umum					
8	Planet distro terlihat dari jalan utama					
9	Planet distro mempunyai petunjuk lokasi sehingga mudah ditemukan					
10	Planet distro dikelilingi oleh toko sejenis					
11	Akses planet distro ke area perdagangan tidak jauh					

## Lampiran 2. Data Uji Instrumen

No	Minat Beli									
	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB 9	MB 10
1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
2	5	4	4	4	5	4	4	3	2	2
3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	5	2	5	4	3	4	3	4
7	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2
8	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2
9	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1
10	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3
11	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
12	2	3	2	4	4	4	3	4	5	4
13	2	2	3	1	2	2	2	2	4	1
14	4	4	3	4	3	4	3	3	5	2
15	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
16	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2
17	2	5	4	3	4	5	3	3	3	3
18	2	3	3	4	1	3	3	3	5	4
19	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4
20	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
21	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3



22	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2
23	3	3	2	4	2	2	1	2	4	4
24	2	1	2	1	2	1	2	2	5	2
25	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3
26	3	2	2	4	1	2	4	3	5	2
27	2	3	5	3	4	4	5	3	4	4
28	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4
29	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

No.	Suasana Toko													
	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	ST 6	ST 7	ST 8	ST 9	ST 10	ST 11	ST 12	ST 13	ST 14
1	4	5	5	4	1	4	5	3	4	5	2	5	5	5
2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4
3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
6	5	5	2	4	1	4	4	4	4	5	1	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4
8	4	2	2	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
9	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3
10	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	4	4	4
11	3	3	3	4	1	4	2	4	4	4	1	4	4	3

12	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	2	4	5	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
14	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
15	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4
16	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
17	3	2	3	2	2	2	1	2	4	3	2	2	3	3
18	4	4	2	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4
19	4	5	2	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5
20	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4
21	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4
22	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
24	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3
25	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4
26	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3
27	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4
28	5	2	1	2	4	2	4	4	3	3	1	5	5	4
29	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	5	5
30	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3

No	Promosi							
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8
1	5	5	5	5	3	4	5	5
2	4	4	3	3	4	4	3	3
3	4	5	3	4	4	3	1	4
4	2	4	2	3	3	4	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	4	3	4	3	2	2
7	5	4	3	3	3	4	3	3
8	4	4	4	4	4	2	4	3
9	4	3	4	3	4	3	4	3
10	2	2	2	3	2	2	2	3
11	4	2	3	1	4	2	3	1
12	3	3	3	2	3	3	3	2
13	4	4	3	2	3	4	3	2
14	4	5	4	5	4	5	3	2
15	3	5	4	4	3	4	4	4
16	3	2	2	1	1	2	2	1
17	3	2	2	3	3	2	3	3
18	4	4	4	4	4	4	2	3
19	4	2	3	2	2	2	3	2
20	3	4	3	3	3	3	1	3
21	5	4	4	4	5	4	4	4
22	3	2	2	2	3	2	2	2

23	4	4	3	4	4	4	3	4
24	5	5	4	5	5	5	4	5
25	4	3	4	3	4	3	4	3
26	4	5	4	5	4	5	4	2
27	3	3	3	4	3	3	1	1
28	3	4	3	4	3	4	3	4
29	5	5	5	5	3	4	3	4
30	4	3	3	3	3	4	3	3

No.	Lokasi										
	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	L 8	L 9	L 10	L 11
1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4
4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2
5	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3
6	4	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3
7	4	5	2	3	4	5	4	4	2	3	4
8	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
10	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4
11	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4
12	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3

13	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
14	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
15	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
16	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	5	5	5	4	2	3	5	3	4	4	5
20	2	2	5	2	2	2	2	3	5	2	2
21	5	5	3	5	5	5	4	2	3	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
23	2	2	4	4	2	2	2	3	4	2	2
24	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
25	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5
26	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4
29	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3

### Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

#### A. Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas Minat Beli

##### Tahap 1

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.710
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	152.417
Df	45
Sig.	.000

##### Anti-image Matrices

		MB1	MB 2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	MB10
Anti-image Covariance	MB1	.518	-.076	-.070	-.140	-.157	.129	.072	-.065	-.082	.076
	MB2	-.076	.161	-.022	-.056	.008	-.110	.044	-.044	.118	-.040
	MB3	-.070	-.022	.397	.181	.004	-.076	-.136	.002	.092	-.108
	MB4	-.140	-.056	.181	.397	.090	-.054	-.166	-.023	.031	-.073
	MB5	-.157	.008	.004	.090	.286	-.082	-.036	-.091	.164	.030
	MB6	.129	-.110	-.076	-.054	-.082	.162	-.011	.023	-.132	.020
	MB7	.072	.044	-.136	-.166	-.036	-.011	.390	-.152	.044	.073
	MB8	-.065	-.044	.002	-.023	-.091	.023	-.152	.340	-.147	-.102
	MB9	-.082	.118	.092	.031	.164	-.132	.044	-.147	.449	-.121
	MB10	.076	-.040	-.108	-.073	.030	.020	.073	-.102	-.121	.738
Anti-image Correlation	MB1	.593 <sup>a</sup>	-.262	-.155	-.308	-.407	.446	.160	-.155	-.169	.123
	MB2	-.262	.762 <sup>a</sup>	-.085	-.222	.036	-.683	.176	-.188	.439	-.116
	MB3	-.155	-.085	.762 <sup>a</sup>	.455	.011	-.299	-.345	.005	.218	-.200
	MB4	-.308	-.222	.455	.680 <sup>a</sup>	.267	-.212	-.422	-.064	.073	-.135
	MB5	-.407	.036	.011	.267	.768 <sup>a</sup>	-.378	-.109	-.290	.457	.064
	MB6	.446	-.683	-.299	-.212	-.378	.671 <sup>a</sup>	-.043	.096	-.487	.058
	MB7	.160	.176	-.345	-.422	-.109	-.043	.771 <sup>a</sup>	-.416	.106	.136
	MB8	-.155	-.188	.005	-.064	-.290	.096	-.416	.806 <sup>a</sup>	-.377	-.203

MB9	-.169	.439	.218	.073	.457	-.487	.106	-.377	.371 <sup>a</sup>	-.210
MB10	.123	-.116	-.200	-.135	.064	.058	.136	-.203	-.210	.713 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling

Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1.000	.724
VAR00002	1.000	.801
VAR00003	1.000	.766
VAR00004	1.000	.689
VAR00005	1.000	.779
VAR00006	1.000	.798
VAR00007	1.000	.579
VAR00008	1.000	.735
VAR00009	1.000	.745
VAR00010	1.000	.611

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

## Tahap 2

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134.334
	Df	36
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB10
Anti- image Covarian ce	MB1	.534	-.069	-.058	-.139	-.165	.142	.083	-.110	.059
	MB2	-.069	.199	-.060	-.080	-.055	-.123	.040	-.007	-.011
	MB3	-.058	-.060	.416	.184	-.039	-.067	-.154	.039	-.092
	MB4	-.139	-.080	.184	.399	.100	-.059	-.172	-.016	-.068

	MB5	-.165	-.055	-.039	.100	.362	-.056	-.067	-.054	.097
	MB6	.142	-.123	-.067	-.059	-.056	.213	.003	-.031	-.021
	MB7	.083	.040	-.154	-.172	-.067	.003	.395	-.162	.090
	MB8	-.110	-.007	.039	-.016	-.054	-.031	-.162	.396	-.172
	MB10	.059	-.011	-.092	-.068	.097	-.021	.090	-.172	.772
Anti-image Correlation	MB1	.613 <sup>a</sup>	-.212	-.122	-.301	-.376	.422	.182	-.240	.091
	MB2	-.212	.819 <sup>a</sup>	-.207	-.283	-.206	-.598	.144	-.027	-.027
	MB3	-.122	-.207	.762 <sup>a</sup>	.451	-.102	-.226	-.379	.097	-.162
	MB4	-.301	-.283	.451	.675 <sup>a</sup>	.263	-.203	-.434	-.039	-.123
	MB5	-.376	-.206	-.102	.263	.842 <sup>a</sup>	-.200	-.178	-.143	.184
	MB6	.422	-.598	-.226	-.203	-.200	.781 <sup>a</sup>	.010	-.108	-.051
	MB7	.182	.144	-.379	-.434	-.178	.010	.756 <sup>a</sup>	-.409	.163
	MB8	-.240	-.027	.097	-.039	-.143	-.108	-.409	.854 <sup>a</sup>	-.312
	MB10	.091	-.027	-.162	-.123	.184	-.051	.163	-.312	.675 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling

Adequacy(MSA)

## 2. Uji Validitas Suasana Toko

### Tahap 1

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245.189
	Df	91
	Sig.	.000



## Anti-image Matrices

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0011	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR0 0014
Anti-image Covariance	VAR0 0001	.233	-.072	.078	.055	-.104	.025	-.040	-.045	.021	-.123	-.155	-.064	-.058	.050
	VAR0 0002	-.072	.242	-.057	-.078	.035	-.009	-.010	.023	-.085	-.009	.079	-.025	.125	-.087
	VAR0 0003	.078	-.057	.553	.067	-.149	-.118	.066	.176	.108	-.096	-.091	-.059	-.002	-.050
	VAR0 0004	.055	-.078	.067	.232	-.075	-.087	.025	.000	.142	-.075	-.064	-.005	-.068	.009
	VAR0 0005	-.104	.035	-.149	-.075	.353	.101	-.144	-.111	-.136	.164	.046	.098	-.019	.057
	VAR0 0006	.025	-.009	-.118	-.087	.101	.126	-.100	-.105	-.098	.036	-.041	.004	-.014	.065
	VAR0 0007	-.040	-.010	.066	.025	-.144	-.100	.274	.083	.092	-.040	.106	.012	.007	-.109
	VAR0 0008	-.045	.023	.176	.000	-.111	-.105	.083	.215	.066	-.038	.020	-.045	.032	-.068
	VAR0 0009	.021	-.085	.108	.142	-.136	-.098	.092	.066	.291	-.107	-.003	-.013	-.060	-.037
	VAR0 0010	-.123	-.009	-.096	-.075	.164	.036	-.040	-.038	-.107	.221	.133	.086	-.015	.009
	VAR0 0011	-.155	.079	-.091	-.064	.046	-.041	.106	.020	-.003	.133	.577	.143	-.001	-.113
	VAR0 0012	-.064	-.025	-.059	-.005	.098	.004	.012	-.045	-.013	.086	.143	.234	-.081	-.048
	VAR0 0013	-.058	.125	-.002	-.068	-.019	-.014	.007	.032	-.060	-.015	-.001	-.081	.195	-.074
	VAR0 0014	.050	-.087	-.050	.009	.057	.065	-.109	-.068	-.037	.009	-.113	-.048	-.074	.159
Anti-image	VAR0 0001	.699 <sup>a</sup>	-.304	.218	.235	-.364	.144	-.160	-.199	.079	-.543	-.422	-.276	-.274	.262

Correlat ion	VAR0 0002	-.304	.748 <sup>a</sup>	-.157	-.329	.121	-.053	-.037	.103	-.319	-.039	.212	-.104	.575	-.444
	VAR0 0003	.218	-.157	.232 <sup>a</sup>	.186	-.338	-.446	.171	.510	.269	-.275	-.161	-.165	-.005	-.168
	VAR0 0004	.235	-.329	.186	.683 <sup>a</sup>	-.262	-.511	.098	.000	.547	-.333	-.176	-.020	-.318	.049
	VAR0 0005	-.364	.121	-.338	-.262	.179 <sup>a</sup>	.480	-.464	-.403	-.424	.589	.101	.340	-.074	.240
	VAR0 0006	.144	-.053	-.446	-.511	.480	.593 <sup>a</sup>	-.538	-.640	-.513	.217	-.151	.023	-.088	.460
	VAR0 0007	-.160	-.037	.171	.098	-.464	-.538	.705 <sup>a</sup>	.340	.327	-.163	.268	.048	.029	-.521
	VAR0 0008	-.199	.103	.510	.000	-.403	-.640	.340	.680 <sup>a</sup>	.264	-.173	.056	-.200	.155	-.369
	VAR0 0009	.079	-.319	.269	.547	-.424	-.513	.327	.264	.618 <sup>a</sup>	-.424	-.008	-.049	-.250	-.171
	VAR0 0010	-.543	-.039	-.275	-.333	.589	.217	-.163	-.173	-.424	.657 <sup>a</sup>	.372	.380	-.072	.048
	VAR0 0011	-.422	.212	-.161	-.176	.101	-.151	.268	.056	-.008	.372	.166 <sup>a</sup>	.389	-.003	-.372
	VAR0 0012	-.276	-.104	-.165	-.020	.340	.023	.048	-.200	-.049	.380	.389	.797 <sup>a</sup>	-.378	-.251
	VAR0 0013	-.274	.575	-.005	-.318	-.074	-.088	.029	.155	-.250	-.072	-.003	-.378	.771 <sup>a</sup>	-.420
	VAR0 0014	.262	-.444	-.168	.049	.240	.460	-.521	-.369	-.171	.048	-.372	-.251	-.420	.704 <sup>a</sup>

a. Measures of  
Sampling  
Adequacy(MSA)

## Tahap 2

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.670
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	235.553
Df	78

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.670
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	235.553
Df	78
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR0 0014
Anti-image Covariance	VAR00001	.283	-.065	.067	.047	-.113	.017	-.016	-.048	.024	-.124	-.037	-.071	.028
	VAR00002	-.065	.253	-.048	-.075	.031	-.004	-.027	.022	-.088	-.033	-.055	.131	-.087
	VAR00003	.067	-.048	.568	.060	-.148	-.130	.092	.184	.110	-.090	-.044	-.002	-.080
	VAR00004	.047	-.075	.060	.240	-.073	-.097	.041	.002	.146	-.073	.014	-.070	-.004
	VAR00005	-.113	.031	-.148	-.073	.357	.108	-.166	-.114	-.137	.181	.103	-.020	.077
	VAR00006	.017	-.004	-.130	-.097	.108	.129	-.102	-.107	-.101	.054	.017	-.014	.068
	VAR00007	-.016	-.027	.092	.041	-.166	-.102	.295	.085	.100	-.081	-.018	.008	-.110
	VAR00008	-.048	.022	.184	.002	-.114	-.107	.085	.216	.067	-.049	-.059	.032	-.075
	VAR00009	.024	-.088	.110	.146	-.137	-.101	.100	.067	.291	-.124	-.014	-.060	-.043
	VAR00010	-.124	-.033	-.090	-.073	.181	.054	-.081	-.049	-.124	.256	.073	-.017	.047
	VAR00012	-.037	-.055	-.044	.014	.103	.017	-.018	-.059	-.014	.073	.275	-.095	-.028
	VAR00013	-.071	.131	-.002	-.070	-.020	-.014	.008	.032	-.060	-.017	-.095	.195	-.086
	VAR00014	.028	-.087	-.080	-.004	.077	.068	-.110	-.075	-.043	.047	-.028	-.086	.184
Anti-image Correlation	VAR00001	.802 <sup>a</sup>	-.243	.167	.180	-.356	.090	-.054	-.194	.083	-.458	-.134	-.304	.124
	VAR00002	-.243	.761 <sup>a</sup>	-.127	-.304	.102	-.022	-.100	.093	-.325	-.130	-.208	.589	-.403
	VAR00003	.167	-.127	.227 <sup>a</sup>	.162	-.328	-.482	.225	.527	.271	-.235	-.112	-.006	-.249
	VAR00004	.180	-.304	.162	.689 <sup>a</sup>	-.249	-.553	.152	.010	.554	-.293	.053	-.324	-.018
	VAR00005	-.356	.102	-.328	-.249	.168 <sup>a</sup>	.504	-.513	-.411	-.425	.597	.328	-.074	.301
	VAR00006	.090	-.022	-.482	-.553	.504	.582 <sup>a</sup>	-.522	-.640	-.520	.298	.089	-.090	.441
	VAR00007	-.054	-.100	.225	.152	-.513	-.522	.705 <sup>a</sup>	.338	.342	-.293	-.063	.031	-.471
	VAR00008	-.194	.093	.527	.010	-.411	-.640	.338	.671 <sup>a</sup>	.265	-.209	-.241	.156	-.376

VAR00009	.083	-.325	.271	.554	-.425	-.520	.342	.265	.606 <sup>a</sup>	-.453	-.050	-.250	-.188
VAR00010	-.458	-.130	-.235	-.293	.597	.298	-.293	-.209	-.453	.675 <sup>a</sup>	.275	-.076	.217
VAR00012	-.134	-.208	-.112	.053	.328	.089	-.063	-.241	-.050	.275	.855 <sup>a</sup>	-.409	-.124
VAR00013	-.304	.589	-.006	-.324	-.074	-.090	.031	.156	-.250	-.076	-.409	.753 <sup>a</sup>	-.453
VAR00014	.124	-.403	-.249	-.018	.301	.441	-.471	-.376	-.188	.217	-.124	-.453	.734 <sup>a</sup>

a. Measures of  
Sampling  
Adequacy(MSA)

### Tahap 3

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.771
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	213.952
Df	66
Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR0 0014
Anti-image	VAR00001	.324	-.064	.026	.029	.079	-.106	-.116	-.027	-.118	-.006	-.089	.067
Covariance	VAR00002	-.064	.256	-.040	-.074	-.018	-.018	.038	-.094	-.076	-.072	.135	-.104
	VAR00003	.026	-.040	.636	.036	-.129	.035	.185	.073	-.026	-.002	-.011	-.060
	VAR00004	.029	-.074	.036	.256	-.107	.009	-.027	.154	-.059	.041	-.079	.014
	VAR00006	.079	-.018	-.129	-.107	.173	-.094	-.116	-.097	.000	-.021	-.011	.066
	VAR00007	-.106	-.018	.035	.009	-.094	.400	.052	.060	.007	.046	-.002	-.110
	VAR00008	-.116	.038	.185	-.027	-.116	.052	.260	.033	.016	-.035	.031	-.067
	VAR00009	-.027	-.094	.073	.154	-.097	.060	.033	.355	-.103	.035	-.082	-.019
	VAR00010	-.118	-.076	-.026	-.059	.000	.007	.016	-.103	.398	.037	-.011	.014
	VAR00012	-.006	-.072	-.002	.041	-.021	.046	-.035	.035	.037	.309	-.100	-.062
	VAR00013	-.089	.135	-.011	-.079	-.011	-.002	.031	-.082	-.011	-.100	.196	-.090
	VAR00014	.067	-.104	-.060	.014	.066	-.110	-.067	-.019	.014	-.062	-.090	.202

Anti-image	VAR00001	.777 <sup>a</sup>	-.222	.057	.101	.333	-.295	-.400	-.080	-.328	-.019	-.354	.260
Correlation	VAR00002	-.222	.738 <sup>a</sup>	-.100	-.289	-.086	-.055	.149	-.312	-.239	-.257	.602	-.457
	VAR00003	.057	-.100	.370 <sup>a</sup>	.088	-.389	.070	.455	.154	-.052	-.005	-.032	-.166
	VAR00004	.101	-.289	.088	.736 <sup>a</sup>	-.511	.030	-.104	.511	-.185	.148	-.355	.062
	VAR00006	.333	-.086	-.389	-.511	.693 <sup>a</sup>	-.356	-.549	-.392	-.004	-.093	-.061	.351
	VAR00007	-.295	-.055	.070	.030	-.356	.863 <sup>a</sup>	.162	.160	.018	.130	-.008	-.387
	VAR00008	-.400	.149	.455	-.104	-.549	.162	.762 <sup>a</sup>	.110	.050	-.124	.138	-.290
	VAR00009	-.080	-.312	.154	.511	-.392	.160	.110	.742 <sup>a</sup>	-.275	.104	-.312	-.069
	VAR00010	-.328	-.239	-.052	-.185	-.004	.018	.050	-.275	.896 <sup>a</sup>	.105	-.040	.048
	VAR00012	-.019	-.257	-.005	.148	-.093	.130	-.124	.104	.105	.888 <sup>a</sup>	-.408	-.247
	VAR00013	-.354	.602	-.032	-.355	-.061	-.008	.138	-.312	-.040	-.408	.738 <sup>a</sup>	-.453
	VAR00014	.260	-.457	-.166	.062	.351	-.387	-.290	-.069	.048	-.247	-.453	.777 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling

Adequacy(MSA)

## Tahap 4

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	205.818
	Df
	55
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0004	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR0 0014
Anti-image	VAR00001	.325	-.063	.028	.099	-.108	-.156	-.031	-.117	-.006	-.089	.071
Covariance	VAR00002	-.063	.258	-.073	-.031	-.016	.064	-.093	-.079	-.073	.135	-.112
	VAR00004	.028	-.073	.258	-.119	.008	-.047	.155	-.058	.042	-.079	.018
	VAR00006	.099	-.031	-.119	.203	-.102	-.117	-.099	-.007	-.026	-.016	.065
	VAR00007	-.108	-.016	.008	-.102	.402	.053	.058	.009	.046	-.002	-.110
	VAR00008	-.156	.064	-.047	-.117	.053	.328	.016	.030	-.043	.043	-.064

	VAR00009	-.031	-.093	.155	-.099	.058	.016	.364	-.103	.036	-.083	-.012
	VAR00010	-.117	-.079	-.058	-.007	.009	.030	-.103	.399	.037	-.012	.012
	VAR00012	-.006	-.073	.042	-.026	.046	-.043	.036	.037	.309	-.100	-.064
	VAR00013	-.089	.135	-.079	-.016	-.002	.043	-.083	-.012	-.100	.196	-.094
	VAR00014	.071	-.112	.018	.065	-.110	-.064	-.012	.012	-.064	-.094	.208
Anti-image Correlation	VAR00001	.750 <sup>a</sup>	-.217	.096	.386	-.300	-.479	-.091	-.326	-.019	-.353	.274
	VAR00002	-.217	.725 <sup>a</sup>	-.282	-.136	-.049	.220	-.302	-.246	-.259	.602	-.483
	VAR00004	.096	-.282	.733 <sup>a</sup>	-.519	.024	-.163	.505	-.181	.149	-.353	.078
	VAR00006	.386	-.136	-.519	.729 <sup>a</sup>	-.358	-.454	-.364	-.026	-.103	-.080	.315
	VAR00007	-.300	-.049	.024	-.358	.865 <sup>a</sup>	.147	.151	.022	.130	-.005	-.381
	VAR00008	-.479	.220	-.163	-.454	.147	.808 <sup>a</sup>	.045	.083	-.136	.171	-.244
	VAR00009	-.091	-.302	.505	-.364	.151	.045	.760 <sup>a</sup>	-.271	.107	-.311	-.045
	VAR00010	-.326	-.246	-.181	-.026	.022	.083	-.271	.896 <sup>a</sup>	.105	-.041	.040
	VAR00012	-.019	-.259	.149	-.103	.130	-.136	.107	.105	.885 <sup>a</sup>	-.408	-.251
	VAR00013	-.353	.602	-.353	-.080	-.005	.171	-.311	-.041	-.408	.734 <sup>a</sup>	-.465
	VAR00014	.274	-.483	.078	.315	-.381	-.244	-.045	.040	-.251	-.465	.782 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling

Adequacy(MSA)

### 3. Uji Validitas PROMOSI

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136.522
	Df	28
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
Anti- image	VAR00 001	.395	.010	-.161	.090	-.137	-.054	-.020	-.070
Covar iance	VAR00 002	.010	.175	-.068	-.047	.009	-.145	.094	-.097
	VAR00 003	-.161	-.068	.231	-.105	-.016	.080	-.158	.107
	VAR00 004	.090	-.047	-.105	.246	-.054	-.055	.067	-.134
	VAR00 005	-.137	.009	-.016	-.054	.616	-.046	.000	-.005
	VAR00 006	-.054	-.145	.080	-.055	-.046	.278	-.111	.098
	VAR00 007	-.020	.094	-.158	.067	.000	-.111	.510	-.192
	VAR00 008	-.070	-.097	.107	-.134	-.005	.098	-.192	.449
Anti- image	VAR00 001	.777 <sup>a</sup>	.039	-.533	.289	-.278	-.162	-.044	-.166
Correl ation	VAR00 002	.039	.760 <sup>a</sup>	-.337	-.229	.029	-.658	.316	-.346
	VAR00 003	-.533	-.337	.701 <sup>a</sup>	-.440	-.043	.317	-.461	.332
	VAR00 004	.289	-.229	-.440	.804 <sup>a</sup>	-.139	-.210	.190	-.403
	VAR00 005	-.278	.029	-.043	-.139	.928 <sup>a</sup>	-.112	.000	-.010
	VAR00 006	-.162	-.658	.317	-.210	-.112	.727 <sup>a</sup>	-.295	.277
	VAR00 007	-.044	.316	-.461	.190	.000	-.295	.659 <sup>a</sup>	-.402
	VAR00 008	-.166	-.346	.332	-.403	-.010	.277	-.402	.703 <sup>a</sup>

## Anti-image Matrices

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
Anti- image	VAR00 001	.395	.010	-.161	.090	-.137	-.054	-.020	-.070
Covar iance	VAR00 002	.010	.175	-.068	-.047	.009	-.145	.094	-.097
	VAR00 003	-.161	-.068	.231	-.105	-.016	.080	-.158	.107
	VAR00 004	.090	-.047	-.105	.246	-.054	-.055	.067	-.134
	VAR00 005	-.137	.009	-.016	-.054	.616	-.046	.000	-.005
	VAR00 006	-.054	-.145	.080	-.055	-.046	.278	-.111	.098
	VAR00 007	-.020	.094	-.158	.067	.000	-.111	.510	-.192
	VAR00 008	-.070	-.097	.107	-.134	-.005	.098	-.192	.449
Anti- image	VAR00 001	.777 <sup>a</sup>	.039	-.533	.289	-.278	-.162	-.044	-.166
Correl ation	VAR00 002	.039	.760 <sup>a</sup>	-.337	-.229	.029	-.658	.316	-.346
	VAR00 003	-.533	-.337	.701 <sup>a</sup>	-.440	-.043	.317	-.461	.332
	VAR00 004	.289	-.229	-.440	.804 <sup>a</sup>	-.139	-.210	.190	-.403
	VAR00 005	-.278	.029	-.043	-.139	.928 <sup>a</sup>	-.112	.000	-.010
	VAR00 006	-.162	-.658	.317	-.210	-.112	.727 <sup>a</sup>	-.295	.277
	VAR00 007	-.044	.316	-.461	.190	.000	-.295	.659 <sup>a</sup>	-.402
	VAR00 008	-.166	-.346	.332	-.403	-.010	.277	-.402	.703 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling  
Adequacy(MSA)



#### 4. Uji Validitas LOKASI

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.776
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	262.635
Df	55
Sig.	.000

##### Anti-image Matrices

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
Anti-image	VAR00001	.068	-.042	-.018	.048	-.066	.057	-.067	.028	.013	-.031	-.023
Covariance	VAR00002	-.042	.210	.005	-.017	.034	-.083	.015	-.021	.000	-.062	.010
	VAR00003	-.018	.005	.154	-.005	.038	.007	.027	-.006	-.138	-.009	-.034
	VAR00004	.048	-.017	-.005	.254	-.014	-.014	-.063	.088	-.007	-.130	.000
	VAR00005	-.066	.034	.038	-.014	.318	-.089	.076	-.187	-.022	-.005	-.065
	VAR00006	.057	-.083	.007	-.014	-.089	.405	-.059	.032	-.004	-.033	-.054
	VAR00007	-.067	.015	.027	-.063	.076	-.059	.107	-.060	-.027	.050	-.034
	VAR00008	.028	-.021	-.006	.088	-.187	.032	-.060	.603	-.043	-.022	.049
	VAR00009	.013	.000	-.138	-.007	-.022	-.004	-.027	-.043	.156	.002	.043
	VAR00010	-.031	-.062	-.009	-.130	-.005	-.033	.050	-.022	.002	.154	-.017
	VAR00011	-.023	.010	-.034	.000	-.065	-.054	-.034	.049	.043	-.017	.198

Anti-image Correlation	VAR00001	.737 <sup>a</sup>	-.348	-.180	.364	-.445	.343	-.782	.138	.125	-.303	-.193
	VAR00002	-.348	.911 <sup>a</sup>	.030	-.073	.132	-.285	.098	-.058	-.003	-.342	.047
	VAR00003	-.180	.030	.625 <sup>a</sup>	-.026	.170	.029	.214	-.021	-.890	-.056	-.197
	VAR00004	.364	-.073	-.026	.761 <sup>a</sup>	-.051	-.043	-.380	.224	-.035	-.658	-.003
	VAR00005	-.445	.132	.170	-.051	.775 <sup>a</sup>	-.247	.410	-.427	-.097	-.023	-.257
	VAR00006	.343	-.285	.029	-.043	-.247	.863 <sup>a</sup>	-.286	.065	-.015	-.131	-.191
	VAR00007	-.782	.098	.214	-.380	.410	-.286	.708 <sup>a</sup>	-.237	-.211	.388	-.235
	VAR00008	.138	-.058	-.021	.224	-.427	.065	-.237	.701 <sup>a</sup>	-.140	-.071	.140
	VAR00009	.125	-.003	-.890	-.035	-.097	-.015	-.211	-.140	.579 <sup>a</sup>	.011	.247
	VAR00010	-.303	-.342	-.056	-.658	-.023	-.131	.388	-.071	.011	.806 <sup>a</sup>	-.096
	VAR00011	-.193	.047	-.197	-.003	-.257	-.191	-.235	.140	.247	-.096	.916 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling  
Adequacy(MSA)

## B. Uji Reliabilitas

### 1. MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.0333	40.102	6.33264	9

## 2. SUASANA TOKO

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	11

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.8333	50.213	7.08609	11

### 3. PROMOSI

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.5000	34.052	5.83539	8

#### 4. LOKASI

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	11

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.1333	55.430	7.44512	11

#### Lampiran 4. Kuesioner Penelitian Setelah Uji Instrumen

##### ANGKET PENELITIAN

##### Petunjuk pengisian

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun TAS (Tugas Akhir Skripsi).
2. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda silang (X).
3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

##### Data Responden:

Jenis Kelamin : (\_\_\_\_) 1. Laki-laki 2. Perempuan

Umur : \_\_\_\_\_ Tahun

Keterangan:

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

##### Butir Pertanyaan:

Minat Beli

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat membeli produk-produk yang					

	ada di Planet distro.					
2	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena produknya berkualitas					
3	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena setiap harga produk selalu dicantumkan dengan jelas.					
4	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena harga produk yang terjangkau					
5	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena harga yang sesuai					
6	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena tempatnya bersih dan nyaman					
7	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena produknya layak dipakai dan sesuai kebutuhan					
8	Saya berniat membeli produk di Planet distro karena perilaku pegawainya baik					
9	Saya mudah dalam memberikan komplain terhadap Planet distro					

#### Suasana Toko

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama Planet distro terlihat jelas					

2	Pintu masuk pada planet distro luas sehingga memudahkan akses masuk					
3	Pencahayaan ruangan Planet distro mapu meningkatkan daya tarik toko					
4	Suhu udara di Planet distro sejuk					
5	Aroma di Planet Distro harum					
6	Suasana music selalu mengiringi di dalam Planet distro					
7	Pegawai di Planet distro ramah					
8	Adanya fasilitas tambahan yang memadai seperti mushola, ruang tunggu dan toilet					
9	Jarak Antar display pakaian yang cukup untuk mendukung kelancaran arus lalu lintas konsumen di Planet distro					
10	Pemasangan tanda petunjuk di Planet distro mempermudah saya dalam mencari lokasi tempat yang saya inginkan					
11	Pemasangan tanda produk promosi di Planet distro mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang dipromosikan.					

### Promosi

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama planet distro terlihat jelas dari jalan besar.					
2	Iklan planet distro di media cetak mebuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Pegawai planet distro menyapa saya untuk mendorong membeli produk di planet					



	distro.					
4	Pegawai planet distro meminta alamat saya untuk dihubungi, untuk penawaran produk planet distro.					
5	Pemberitaan tentang produk Planet distro selalu saya dapatkan.					
6	Planet distro selalu menjadi <i>Sponsorship</i> dalam kegiatan sosial maupun <i>event</i> di masyarakat.					
7	Saya mendapat potongan harga setiap pembelian di planet distro dalam partai besar.					
8	Planet distro memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga saya tertarik.					

#### Lokasi

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Bangunan pada Planet distro luas					
2	Planet distro dekat dengan tempat tinggal saya					
3	Tempat parkir di planet distro luas					
4	Lalu lintas di sekitar planet distro lancar dan tidak semrawut					
5	Rata-rata kecepatan kendaraan yang melewati jalan utama ke planet distro antara 30-50 km/jam					

6	Jalan masuk planet distro dari jalan raya mudah					
7	Planet distro dilewati kendaraan umum					
8	Planet distro terlihat dari jalan utama					
9	Planet distro mempunyai petunjuk lokasi sehingga mudah ditemukan					
10	Planet distro dikelilingi oleh toko sejenis					
11	Akses planet distro ke area perdagangan tidak jauh					

### Lampiran 6. Data Penelitian

No.	Minat Beli									SUM	KTG
	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB 9		
1.	4	5	2	3	5	3	2	2	2	28	2
2.	5	5	5	4	1	4	5	5	5	39	3
3	5	5	5	4	1	4	4	5	4	37	2
4	2	2	3	2	5	2	2	3	4	25	1
5	4	2	5	3	4	2	3	4	5	32	2
6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	3
7	5	5	5	4	2	5	5	4	5	40	3
8	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34	2
9	4	2	2	3	4	4	4	4	4	31	2
10	3	2	2	4	2	3	5	4	4	29	2
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	3
12	1	2	1	2	5	2	2	2	1	18	1
13	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	2
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	2
15	3	3	3	4	5	3	4	3	4	32	2
16	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	3
17	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	2
18	2	3	2	1	5	1	2	3	2	21	1
19	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42	3
20	2	2	4	4	5	4	4	4	4	33	2
21	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	3

22	3	3	3	4	5	4	3	4	3	32	2
23	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42	3
24	2	5	5	4	5	4	3	4	3	35	2
25	3	3	4	5	5	4	5	5	3	37	2
26	1	5	5	3	5	3	3	3	3	31	2
27	3	3	1	2	4	4	4	4	3	28	2
28	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	3
29	5	2	3	3	5	2	2	2	2	26	1
30	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	3
31	3	4	5	4	5	5	5	5	4	40	3
32	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	2
33	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31	2
34	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31	2
35	4	3	4	4	4	3	2	2	4	30	2
36	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29	2
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	2
39	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	2
40	4	3	4	3	3	4	3	3	5	32	2
41	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	3
42	4	4	4	4	5	3	3	4	4	35	2
43	1	2	1	2	2	2	1	2	2	15	1
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	2
45	3	2	4	4	3	2	2	4	4	28	2

46	5	2	5	5	5	4	4	4	5	39	3
47	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	2
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	2
49	4	1	5	4	4	2	5	5	4	34	2
50	3	4	3	3	4	3	3	4	5	32	2
51	4	4	4	4	4	1	5	5	3	34	2
52	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	2
53	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	3
54	1	2	3	2	2	2	2	1	2	17	1
55	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40	3
56	5	4	4	4	5	1	5	4	4	36	2
57	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27	1
58	4	4	4	4	4	2	5	4	4	35	2
59	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42	3
60	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	2
61	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	2
62	3	2	3	3	5	3	3	3	4	29	2
63	3	4	4	4	3	2	2	4	4	30	2
64	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23	1
65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	2
66	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	2
67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	2
68	3	4	3	3	4	3	3	5	4	32	2
69	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39	3

70	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	2
71	3	3	2	2	2	3	2	2	2	21	1
72	4	4	4	4	5	4	4	5	1	35	2
73	2	4	4	3	2	2	4	4	4	29	2
74	2	5	5	5	4	4	4	5	4	38	2
75	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	2
76	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	2
77	1	2	4	3	5	5	5	4	5	34	2
78	4	3	3	4	3	3	4	5	4	33	2
79	4	4	4	4	1	5	5	3	3	33	2
80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	2
81	1	2	4	4	5	5	5	4	4	34	2
82	4	4	4	4	5	2	3	3	3	32	2
83	3	4	4	4	3	5	4	4	4	35	2
84	4	4	4	5	1	5	4	4	4	35	2
85	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27	1
86	4	4	4	4	2	5	4	4	4	35	2
87	2	4	5	4	1	5	5	4	4	34	2
88	5	5	4	5	4	3	4	4	5	39	3
89	4	3	3	3	4	4	4	5	4	34	2
90	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	2
91	4	4	2	2	3	4	4	4	4	31	2
92	4	3	2	2	4	4	3	2	4	28	2
93	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	3

94	3	3	3	3	3	5	3	3	4	30	2
95	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	2
96	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	2
97	3	4	3	3	2	3	4	2	1	25	1
98	5	4	4	5	1	4	5	5	5	38	2
99	3	3	1	3	4	2	2	3	3	24	1
100	4	5	3	5	4	5	5	4	5	40	3
101	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35	2
102	3	2	2	4	4	4	4	4	4	31	2
103	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	3
104	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	2
105	3	3	4	4	4	4	4	5	4	35	2
106	3	3	3	5	2	3	4	3	2	28	2
107	4	3	4	4	1	4	4	5	5	34	2
108	4	1	5	5	3	3	3	3	4	31	2
109	3	3	3	2	2	3	3	3	2	24	1
110	4	5	5	5	1	4	4	3	3	34	2
111	4	5	2	3	5	3	2	2	2	28	2
112	5	5	5	4	1	4	5	5	5	39	3
113	5	5	5	4	1	4	4	5	4	37	2
114	2	2	3	2	5	2	2	3	4	25	1
115	4	2	5	3	4	2	3	4	5	32	2
116	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	3
117	5	5	5	4	2	5	5	4	5	40	3

118	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34	2
119	4	2	2	3	4	4	4	4	4	31	2
120	3	2	2	4	2	3	5	4	4	29	2
121	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	3
122	1	2	1	2	5	2	2	2	1	18	1
123	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33	2
124	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	2
125	3	3	3	4	5	3	4	3	4	32	2
126	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	3
127	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	2
128	2	3	2	1	5	1	2	3	2	21	1
129	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42	3
130	2	2	4	4	5	4	4	4	4	33	2

No.	Suasana Toko												
	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	ST 6	ST 7	ST 8	ST 9	ST 10	ST 11	SUM	KTG
1.	2	3	5	3	2	4	1	5	2	4	4	35	2
2.	5	4	1	4	4	3	3	3	1	4	4	36	2
3	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	35	2
4	3	3	5	3	1	2	2	2	2	2	2	27	1
5	2	4	1	3	5	3	2	2	1	4	3	30	1
6	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	48	3
7	4	5	1	5	4	3	3	3	2	4	4	38	2
8	3	4	2	4	4	3	3	4	1	4	3	35	2



9	3	2	4	2	4	2	2	4	1	4	4	32	2
10	2	1	5	1	1	3	3	3	2	4	4	29	1
11	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	42	2
12	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	40	2
13	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	41	2
14	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	50	3
15	4	2	5	4	4	2	3	2	2	2	1	31	1
16	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	45	3
17	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	39	2
18	1	2	5	1	2	3	4	4	1	3	2	28	1
19	4	5	5	5	4	3	3	4	1	4	4	42	2
20	5	2	5	4	4	1	5	5	3	3	3	40	2
21	3	5	5	3	4	3	3	4	2	4	5	41	2
22	2	2	3	3	3	5	2	3	3	3	2	31	1
23	3	5	5	5	4	3	5	4	1	4	4	43	2
24	3	3	5	4	1	2	5	4	2	4	4	37	2
25	3	5	5	3	4	3	5	4	2	5	5	44	2
26	5	3	4	4	4	2	5	4	1	4	4	40	2
27	3	3	4	2	2	1	5	5	2	4	5	36	2
28	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4	48	3
29	5	4	5	2	5	4	5	4	1	5	5	45	3
30	5	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	47	3
31	4	5	3	5	4	5	4	4	1	5	5	45	3
32	4	5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	42	2

33	5	5	4	5	3	1	5	2	3	2	1	36	2
34	4	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	48	3
35	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	43	2
36	4	2	2	2	4	3	3	4	2	3	4	33	2
37	1	1	2	3	2	1	3	1	3	2	2	21	1
38	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	38	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42	2
40	4	5	3	4	5	5	2	4	1	4	4	41	2
41	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	48	3
42	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	4	44	2
43	2	4	4	2	4	4	2	1	2	2	2	29	1
44	5	5	5	5	4	5	5	4	1	4	5	48	3
45	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	44	2
46	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	46	3
47	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	33	2
48	4	2	5	2	4	2	2	5	4	4	4	38	2
49	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	1	25	1
50	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	34	2
51	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	44	2
52	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	2	32	2
53	4	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	37	2
54	1	2	5	2	2	3	3	3	2	2	2	27	1
55	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	44	2
56	4	2	4	2	4	3	1	4	4	4	4	36	2

57	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	26	1
58	4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	40	2
59	4	5	5	4	4	5	2	5	1	5	5	45	3
60	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	43	2
61	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	39	2
62	4	3	5	2	4	4	4	4	2	4	3	39	2
63	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	45	3
64	4	5	4	4	5	2	1	2	4	2	4	37	2
65	3	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	38	2
66	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	39	2
67	1	2	5	2	4	2	4	4	2	4	3	33	2
68	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	37	2
69	1	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	44	2
70	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	39	2
71	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	20	1
72	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	38	2
73	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	36	2
74	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	5	43	2
75	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	34	2
76	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	52	3
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	37	2
78	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	45	3
79	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	40	2
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	2

81	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	25	1
82	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	33	2
83	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	41	2
84	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	34	2
85	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	2	33	2
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	42	2
87	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	40	2
88	5	5	4	4	5	4	3	2	2	4	4	42	2
89	5	1	5	2	3	5	3	3	3	4	4	38	2
90	4	5	2	4	4	3	2	2	2	4	4	36	2
91	4	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	31	1
92	4	3	4	4	2	2	1	2	1	2	1	26	1
93	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	39	2
94	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	38	2
95	5	4	2	4	4	5	4	4	2	5	5	44	2
96	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	45	3
97	3	3	4	4	3	5	3	3	2	4	4	38	2
98	4	5	2	4	4	5	4	4	1	5	4	42	2
99	3	4	5	2	4	3	3	3	2	4	3	36	2
100	3	4	3	4	4	4	2	5	1	4	3	37	2
101	5	1	2	2	3	3	3	4	2	4	4	33	2
102	4	4	1	4	2	2	3	2	2	2	2	28	1
103	5	5	1	4	4	4	1	5	1	3	3	36	2
104	1	2	2	3	3	4	5	2	1	3	3	29	1

105	4	3	3	4	4	4	3	5	2	4	4	40	2
106	3	3	3	4	4	5	1	5	2	4	4	38	2
107	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	41	2
108	3	4	2	4	4	3	3	4	1	4	3	35	2
109	2	3	5	4	3	3	3	3	1	2	3	32	2
110	3	4	1	4	4	4	2	5	2	4	4	37	2
111	2	3	5	3	2	4	1	5	2	4	4	35	2
112	5	4	1	4	4	3	3	3	1	4	4	36	2
113	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	35	2
114	3	3	5	3	1	2	2	2	2	2	2	27	1
115	2	4	1	3	5	3	2	2	1	4	3	30	1
116	4	5	1	5	4	3	3	3	2	4	4	38	2
117	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	36	2
118	3	2	4	2	4	2	2	4	1	4	4	32	2
119	4	2	5	4	4	2	3	2	2	2	1	31	1
120	2	1	5	1	1	3	3	3	2	4	4	29	1
121	4	2	2	5	4	4	5	5	2	4	4	41	2
122	1	2	5	1	2	3	4	4	1	3	2	28	1
123	5	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	47	3
124	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	48	3
125	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	39	2
126	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	50	3
127	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	42	2
128	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	40	2

129	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	45	3
130	3	5	5	3	4	3	3	4	2	4	5	41	2

No.	Promosi									
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	SUM	KTG
1.	3	2	3	2	3	4	3	4	24	2
2.	3	3	4	5	4	4	4	4	31	2
3	2	2	1	4	2	4	4	4	23	1
4	2	2	4	5	3	2	1	1	20	1
5	3	3	4	5	4	4	4	4	31	2
6	5	4	5	5	5	5	4	5	38	3
7	5	5	5	4	5	4	4	5	37	3
8	3	4	4	4	4	3	4	3	29	2
9	4	4	3	4	3	2	4	3	27	2
10	3	3	2	2	3	3	3	3	22	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3
12	3	2	3	4	3	4	4	4	27	2
13	4	4	4	5	3	4	3	3	30	2
14	5	4	4	4	4	4	5	5	35	3
15	2	3	3	5	3	4	3	3	26	2
16	5	5	5	4	4	5	4	5	37	3
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33	2
18	1	1	2	5	2	1	2	2	16	1
19	3	4	5	4	4	5	5	5	35	3
20	5	5	3	4	3	3	3	3	29	2

21	3	4	4	5	5	4	3	4	32	2
22	5	5	4	4	4	5	4	4	35	3
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3
24	5	4	4	4	4	4	5	4	34	2
25	5	4	2	5	4	5	4	4	33	2
26	5	4	2	5	5	3	3	3	30	2
27	3	4	3	5	3	3	3	4	28	2
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38	3
29	1	2	3	5	2	1	2	1	17	1
30	4	5	4	4	4	5	4	4	34	2
31	4	4	4	2	4	4	5	4	31	2
32	5	4	4	5	5	4	4	3	34	2
33	4	4	4	4	4	3	4	4	31	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2
35	3	4	2	5	3	4	4	4	29	2
36	4	4	5	2	5	4	3	4	31	2
37	2	4	4	5	4	4	4	3	30	2
38	5	4	3	5	4	4	4	5	34	2
39	2	4	4	5	4	4	4	3	30	2
40	5	4	4	5	5	3	4	5	35	3
41	5	5	4	4	5	4	5	5	37	3
42	2	3	2	2	4	4	3	4	24	2
43	2	2	3	4	2	2	2	2	19	1
44	4	4	3	5	3	4	3	3	29	2

45	2	4	4	2	4	4	4	5	29	2
46	3	4	3	5	4	4	3	2	28	2
47	2	5	4	5	4	5	3	3	31	2
48	2	3	3	4	1	3	3	3	22	1
49	3	4	4	5	2	4	3	3	28	2
50	3	4	4	5	2	4	4	4	30	2
51	5	4	3	5	5	3	4	3	32	2
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2
53	3	3	2	4	2	2	1	2	19	1
54	2	1	2	5	2	1	2	2	17	1
55	5	4	4	5	5	5	4	5	37	3
56	3	2	2	5	1	2	4	3	22	1
57	2	3	5	5	4	4	5	3	31	2
58	2	5	4	5	5	5	5	5	36	3
59	5	5	5	4	5	5	4	5	38	3
60	4	4	4	4	4	4	3	3	30	2
61	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2
63	4	4	4	2	3	3	3	3	26	2
64	3	3	2	5	3	3	2	2	23	1
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31	2
66	4	3	4	2	4	4	5	4	30	2
67	1	2	4	4	4	4	3	3	25	2
68	4	4	4	4	4	4	5	4	33	2



69	4	4	3	4	3	3	4	3	28	2
70	2	3	2	5	1	3	2	2	20	1
71	1	2	2	4	1	3	1	2	16	1
72	4	3	4	2	4	3	3	3	26	2
73	4	4	4	4	4	4	5	5	34	2
74	4	3	4	4	1	3	2	2	23	1
75	5	4	4	4	5	3	3	3	31	2
76	3	3	3	4	3	3	3	3	25	2
77	5	5	5	4	5	3	3	4	34	2
78	4	4	4	5	4	4	4	3	32	2
79	4	3	4	5	3	4	3	3	29	2
80	4	4	4	5	4	4	4	2	31	2
81	3	2	2	2	2	1	2	1	15	1
82	3	2	2	5	2	3	4	1	22	1
83	3	3	3	5	4	4	5	4	31	2
84	3	3	3	4	4	4	4	4	29	2
85	4	2	2	4	4	4	4	4	28	2
86	3	2	2	4	4	3	5	4	27	2
87	3	3	3	4	4	4	4	4	29	2
88	3	3	3	1	4	3	3	4	24	2
89	1	2	1	5	1	3	4	4	21	1
90	3	3	3	5	2	4	3	4	27	2
91	4	3	3	5	4	4	5	4	32	2
92	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3

93	3	3	4	5	4	4	3	4	30	2
94	2	3	2	5	2	1	2	3	20	1
95	5	4	4	5	4	3	4	3	32	2
96	2	2	4	4	4	4	4	4	28	2
97	2	3	3	4	3	2	3	3	23	1
98	5	4	5	4	5	4	5	4	36	3
99	2	1	2	5	2	1	2	3	18	1
100	2	5	5	5	3	4	3	4	31	2
101	3	2	1	2	2	4	5	5	24	2
102	1	5	5	4	3	3	3	3	27	2
103	3	3	4	4	4	4	4	4	30	2
104	5	5	5	4	4	4	3	4	34	2
105	5	2	3	5	3	2	2	2	24	2
106	3	5	4	4	4	4	4	4	32	2
107	1	5	4	4	4	4	5	4	31	2
108	3	3	4	4	3	2	3	3	25	2
109	2	5	4	4	4	4	5	4	32	2
110	3	3	4	5	3	3	2	4	27	2
111	3	2	3	2	3	4	3	4	24	2
112	3	3	4	5	4	4	4	4	31	2
113	2	2	1	4	2	4	4	4	23	1
114	2	2	4	5	3	2	1	1	20	1
115	3	3	4	5	4	4	4	4	31	2
116	5	4	5	5	5	5	4	5	38	3

117	5	5	5	4	5	4	4	5	37	3
118	3	4	4	4	4	3	4	3	29	2
119	4	4	3	4	3	2	4	3	27	2
120	3	3	2	2	3	3	3	3	22	1
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3
122	3	2	3	4	3	4	4	4	27	2
123	4	4	4	5	3	4	3	3	30	2
124	5	4	4	4	4	4	5	5	35	3
125	2	3	3	5	3	4	3	3	26	2
126	5	5	5	4	4	5	4	5	37	3
127	4	4	4	4	4	5	4	4	33	2
128	1	1	2	5	2	1	2	2	16	1
129	3	4	5	4	4	5	5	5	35	3
130	5	5	3	4	3	3	3	3	29	2

No.	Lokasi												KTG
	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	L 8	L 9	L 10	L 11	SUM	
1.	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	3	36	2
2.	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44	3
3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	39	2
4	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4	36	2
5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	40	2
6	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	41	2
7	5	4	4	1	4	4	4	4	5	3	5	43	2
8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	40	2



33	5	4	4	2	2	3	5	4	3	1	4	37	2
34	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4	48	3
35	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42	2
36	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	38	2
37	4	4	3	1	2	2	4	3	4	5	5	37	2
38	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	46	3
39	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	47	3
40	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	40	2
41	3	4	5	2	5	5	5	5	4	3	3	44	2
42	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	1	32	1
43	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	29	1
44	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41	2
45	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	34	2
46	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3
47	3	3	3	3	3	4	3	2	5	3	3	35	2
48	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	38	2
49	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	35	2
50	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	38	2
51	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	44	3
52	2	1	2	1	2	1	2	2	4	4	4	25	1
53	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	38	2
54	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	34	2
55	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	43	2
56	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	3	41	2

57	2	4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	33	2
58	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	46	3
59	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	3	46	3
60	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	43	2
61	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	38	2
62	4	3	4	2	2	4	3	4	4	5	2	37	2
63	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	3	41	2
64	3	4	4	1	4	3	4	4	4	2	5	38	2
65	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	39	2
66	4	5	4	2	5	5	5	4	4	3	3	44	3
67	3	4	3	1	4	4	3	3	4	2	4	35	2
68	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	39	2
69	4	3	3	1	5	5	4	5	3	5	3	41	2
70	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	38	2
71	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	28	1
72	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	39	2
73	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	33	2
74	4	5	5	1	4	4	5	4	3	3	3	41	2
75	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	4	34	2
76	4	4	3	1	4	3	4	4	5	5	4	41	2
77	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	39	2
78	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42	2
79	3	5	4	1	4	4	4	4	4	5	3	41	2
80	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	51	3

81	3	4	1	3	1	5	2	3	3	4	4	33	2
82	4	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	41	2
83	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	42	2
84	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	39	2
85	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	30	1
86	4	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	35	2
87	1	2	1	2	1	2	2	4	4	3	4	26	1
88	3	3	4	2	4	4	5	3	5	3	5	41	2
89	3	3	3	2	4	3	2	5	4	5	3	37	2
90	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	35	2
91	3	3	3	1	4	4	4	4	2	2	3	33	2
92	1	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	26	1
93	4	5	4	1	5	2	4	4	4	3	3	39	2
94	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	37	2
95	4	5	4	2	2	2	5	4	4	4	2	38	2
96	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	2
97	3	4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	34	2
98	4	3	4	1	5	5	4	3	3	3	3	38	2
99	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	37	2
100	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	41	2
101	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	1	39	2
102	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38	2
103	4	5	4	2	5	2	4	4	3	5	3	41	2
104	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	2	34	2

105	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	4	38	2
106	4	5	4	2	3	1	4	4	3	3	4	37	2
107	5	4	4	1	4	4	4	4	5	3	5	43	2
108	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	40	2
109	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	3	36	2
110	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	40	2
111	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	29	1
112	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	41	2
113	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4	36	2
114	4	3	4	3	2	2	3	3	1	2	1	28	1
115	2	3	3	1	2	3	2	3	3	4	4	30	1
116	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	4	41	2
117	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	40	2
118	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	39	2
119	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	37	2
120	4	2	2	1	4	2	3	2	2	3	2	27	1
121	5	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	41	2
122	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	38	2
123	5	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	40	2
124	5	5	4	2	5	4	4	4	4	3	5	45	3
125	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	4	35	2
126	5	5	4	2	5	2	5	4	4	3	4	43	2
127	2	3	2	1	2	2	3	2	4	5	4	30	1
128	3	2	3	2	2	4	3	3	1	2	2	27	1



129	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	34	2
130	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	31	1

### Lampiran 7. Rumus Perhitungan Kategorisasi

#### RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Suasana Toko				
Mi		=	33.08	
Sdi		=	6.40	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	44.27	
Sedang	:	$31.47 \leq X <$	44.27	
Rendah	:	$X <$	31.47	

Promosi				
Mi		=	29.03	
Sdi		=	5.73	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq$	34.76	
Sedang	:	$23.30 \leq X <$	34.76	
Rendah	:	$X <$	23.30	

Lokasi				
Mi		=	38,06	
Sdi		=	5,09	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	$\geq$	43.15
Sedang	:	32.97	$\leq$	X < 38.06
Rendah	:	X	$<$	38.06

Minat beli				
Mi		=	33,08	
Sdi		=	5,84	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	$\geq$	38.92
Sedang	:	27.24	$\leq$	X < 38.92
Rendah	:	X	$<$	27.24

### Lampiran 8. Deskripsi Variabel Penelitian

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB	130	15.00	44.00	33.0846	5.84030
ST	130	20.00	52.00	37.8692	6.40420
P	130	15.00	40.00	29.0308	5.73300
L	130	25.00	51.00	38.0615	5.09408
Valid N (listwise)	130				

## Lampiran 9. Uji Prasyarat Analisis

### NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MB	ST	P	L
N		130	130	130	130
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	33.0846	37.8692	29.0308	38.0615
	Std. Deviation	5.84030	6.40420	5.73300	5.09408
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.070	.106	.111
	Positive	.095	.040	.048	.067
	Negative	-.091	-.070	-.106	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078	.796	1.203	1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196	.551	.110	.083

a. Test distribution is Normal.

### LINEARITAS

#### ST – MB

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB * ST	Between Groups	(Combination of MB and ST)	1910.711	27	70.767	2.900	.000
		Linearity	1288.962	1	1288.962	52.814	.000
		Deviation from Linearity	621.749	26	23.913	.980	.501
	Within Groups		2489.358	102	24.405		
Total			4400.069	129			

**P - MB****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB * P	Between Groups	(Combined)	2092.413	25	83.697	3.772	.000
		Linearity	1378.598	1	1378.598	62.130	.000
		Deviation from Linearity	713.815	24	29.742	1.340	.158
	Within Groups		2307.656	104	22.189		
Total			4400.069	129			

**L - MB****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB * L	Between Groups	(Combined)	2261.548	24	94.231	4.627	.000
		Linearity	1340.488	1	1340.488	65.817	.000
		Deviation from Linearity	921.061	23	40.046	1.966	.068
	Within Groups		2138.521	105	20.367		
Total			4400.069	129			

**MULTIKOLINIENARITAS****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.389	3.012		.793	.429		
ST	.242	.071	.266	3.404	.001	.677	1.476
P	.349	.074	.343	4.702	.000	.777	1.286
L	.299	.091	.261	3.279	.001	.652	1.533

a. Dependent Variable: MB

**HETEROKEDASTISITAS****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.962	1.763		2.815	.006		
ST	.003	.042	.007	.062	.951	.677	1.476
P	-.100	.043	-.227	-2.300	.623	.777	1.286
L	.032	.053	.064	.593	.554	.652	1.533

a. Dependent Variable: RES\_2

**HIPOTESIS****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	L, P, ST <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MB

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.467	4.26282	.480	38.713	3	126	.000

a. Predictors: (Constant), L, P, ST

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2110.446	3	703.482	38.713	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2289.623	126	18.172		
	Total	4400.069	129			

a. Predictors: (Constant), L, P, ST

b. Dependent Variable: MB

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.389	3.012		.793	.429		
ST	.242	.071	.266	3.404	.001	.677	1.476
P	.349	.074	.343	4.702	.000	.777	1.286
L	.299	.091	.261	3.279	.001	.652	1.533

a. Dependent Variable: MB